مرجعی جامع برای مدیران

از مجموعه کتاب‌های «به زبان آدمیزاد»

روابط عمومی

به زبان آدمیزاد

اریک یاوربوم، باب بلای

ترجمه‌ی بنفشه فرهمندی



هیرمند

کسب و کار

روابط عمومی

به زبان آدمیزاد

اثر اریک یاوربوم، باب بلای
ترجمه‌ی بنفشه فرهمندی

هیرمند

هیرمند

روابط عمومی به زبان آدمیزاد
اریک یاوربوم، باب بلای
(کسب‌وکار)

Public Relations for Dummies
Yaverbaum, Eric & Bly, Bob

مترجم: بنفشه فرهمندی
چاپ چهارم : ۱۳۹۰ (اول ناشر)
طراحی جلد : کارگاه هیرمند
لیتوگرافی : ندای دانش
چاپ و صحافی : سپیدار
تیراژ : ۳۰۰۰ نسخه
قیمت : ۷۸۰۰ تومان

ISBN:978-964-408-195-8

مرکز پخش: هیرمند ـ ۶۶۹۵۳۰۷۶/ تهران ـ صندوق‌پستی ۴۵۹-۱۳۱۴۵

www.hirmandpublication.com

سرشناسه	: یاوربوم، اریک Yaverbaum, Eric
عنوان و نام پدیدآور	: روابط عمومی به زبان آدمیزاد/ اثر اریک یاوربوم، باب بلای، ایلایز بینن؛ برگردان بنفشه فرهمندی.
مشخصات نشر	: تهران، هیرمند، ۱۳۸۹
مشخصات ظاهری	: ۴۳۲ ص.: مصور.
شابک	: ۹۷۸-۹۶۴-۴۰۸-۱۹۵-۸
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیپا
یادداشت	: عنوان اصلی: Public relations for dummies, 2nd ed, 2006
موضوع	: روابط عمومی/ بازاریابی
شناسه افزوده	: بلای، باب، ۱۹۵۷ - م. Bly, Bob
شناسه افزوده	: بینن، ایلایز، ۱۹۶۱ - م. Benun, Ilise
شناسه افزوده	: فرهمندی، بنفشه، ۱۳۵۷ -، مترجم
رده‌بندی کنگره	: ۱۳۸۹ ۹ر۲ی/HD۵۹
رده‌بندی دیویی	: ۶۵۹/۲
شماره کتابخانه ملی	: ۲۱۰۹۸۶۲

به محسن پورمحمدی
به پاس محبت‌هایش
یادت همواره با ماست

فهرست کوتاه

فهرست تفصیلی

مقدمه

هــر کس و هر کجا که هســتید، روابط عمومی زندگی شــما را تغییر می‌دهد؛ چه باورتان بشود، چه نه. اگر صاحب یا مدیر مؤسسه‌ی تجارت کوچکی هستید یا دلتان می‌خواهد دســت به کارآفرینی بزنید، روابط عمومی به پر کردن خلاء بین شــما و رقبای بزرگ‌تر و پرسرمایه‌ترتان کمک می‌کند. ممکن است از عهده‌ی هزینه‌ی یک آگهی تبلیغاتی ۶۰ ثانیه‌ای در زمان پخش مسابقات فوتبال لیگ برتر برنیایید، ولی می‌توانید به کسانی که در طول برگزاری این مسابقات به باشگاه مراجعه می‌کنند، اجازه بدهید یک جلسه به رایگان از امکانات آن استفاده کنند؛ به این ترتیب تنها به کمک روابط عمومی‌تان به شهرت فراوانی می‌رسید.

اگر رئیس یا مدیر عامل شرکتی باشید، دیده‌اید که بودجه‌ی آگهی‌های تبلیغاتی دائماً در حال کاهش اســت، درحالی‌که هزینه‌ی این آگهی‌ها به‌طور سرسام‌آوری افزایش می‌یابد. با برنامه‌ی روابط عمومی مؤثر، در اکثر موارد می‌توان بدون صرف هزینه‌ی بیشتر برای آگهی‌های تبلیغاتی، با بازار هدف خود ارتباط بیشتری برقرار کرد.

اگــر مصرف‌کننده‌ایــد، بدون اینکه خودتان بدانید، روابــط عمومی نقش مهمی در آموزش شــما و در شکل‌گیری عقایدتان بازی می‌کند. آیا می‌دانید بیش از نیمی از آنچه می‌خوانید و می‌بینید و در رســانه‌ها می‌شنوید، حاصل تلاش مدیر یا شرکت روابط عمومی است؟ روابط عمومی تأثیری قابل توجه بر اطلاعاتی دارد که در زندگی روزمره‌ی خود کسب می‌کنید.

در مورد این کتاب

می‌تــوان روابط عمومی به زبان آدمیزاد را به عنــوان «بنگاه روابط عمومی کوچک شــخصی» فرض کرد. از طریق این کتاب هرآنچه برای انجــام روابط عمومی خود احتیاج دارید: از قبیل ایده‌ها، فهرســت اقلام مورد نیاز، فرم‌ها، مدارک و مراجع، در بسته‌ای با قابلیت استفاده‌ی آسان و کاملاً قابل‌فهم، در اختیار شماست. با استفاده از این کتاب می‌توانید محصول یا خدمات خود را در هر زمان و هر مکانی که بخواهید به همه معرفی کنیــد ـ در روزنامه‌ها، مجلات، جراید بازرگانی، در تلویزیون، رادیو، اینترنــت ـ تا این که مردم در مورد آنچــه ارائه می‌دهید، اطلاع یابند و برای خرید

آن به شما مراجعه کنند. نتیجه چیست؟ شهرت، شناخته شدن، آگاهی، تحقیقات، سفارش‌های بیشتر و پول!

آیا خودتان می‌توانید از عهده‌ی انجام امور روابط عمومی‌تان برآیید؟ بله! روزانه هزاران مرکز کسب و کار کوچک و متوسط، با استفاده از برنامه‌های روابط عمومی، با صرف هزینه‌ای اندک، به موفقیت‌های بسیار دست می‌یابند. در حالی که برای رسیدن به نتیجه‌ای مشابه از طریق آگهی‌های تبلیغاتی باید هزینه‌ی بسیاری می‌پرداختند که در مقام مقایسه، نسبت این دو هزینه مانند نسبت سِنت به دلار است. شرکت‌های بزرگ نیز برنامه‌های روابط عمومی بسیاری دارند. این کتاب برای این نوشته شده که به شما کمک کند خودتان به‌تنهایی موفق شوید. اگر بخواهید تلاش خود را بکنید و از راهنمایی‌های ساده‌ی ارائه‌شده در روابط عمومی به زبان آدمیزاد پیروی کنید، دیگر نیازی به هیچ بنگاه روابط عمومی دیگری ندارید.

چه کسانی به این کتاب احتیاج دارند

چه بخواهید تنها یک آگهی مطبوعاتی برای اعلام افتتاحیه‌ی باشکوه خود منتشر کنید یا به طرح یک برنامه‌ی روابط عمومی بپردازید، روابط عمومی به زبان آدمیزاد به شما نشان می‌دهد چگونه حداکثر بهره‌ی خود را از تلاشتان بگیرید. اگر بخواهید کار روابط عمومی‌تان را خودتان انجام دهید، به تعداد کافی مثال و نمونه و روش پیدا می‌کنید که نام محصول خود را برای چندین سال آینده در ذهن عموم ثبت کنید. اگر ترجیح می‌دهید شخصی را برای انجام امور روابط عمومی‌تان استخدام کنید، این کتاب به شما کمک می‌کند مشاور یا بنگاه روابط عمومی مناسب را پیدا کنید و به کار گیرید و بعد هم در مورد کاری که آن‌ها برایتان انجام می‌دهند، آگاهانه قضاوت کنید و در مواردی هم کمکشان بکنید.

مفید بودن روش‌های ارائه‌شده در روابط عمومی به زبان آدمیزاد برای صاحبان و مدیران شرکت‌های تجاری متوسط، در سراسر کشور به اثبات رسیده است. نیازی به بودجه‌ی زیاد یا داشتن روابط خاص با رسانه‌های عمومی ندارید. به هیچ نوع تجربه یا آموزش قبلی نیازی نیست. تنها چیزی که احتیاج دارید، یک تلفن، یک میز کار، یک دستگاه تایپ و قدرت تفکرتان است. این کتاب اکثر موارد لازم را در اختیارتان قرار می‌دهد و به شما می‌گوید از کجا می‌توانید آن‌ها را تهیه کنید.

از طرف دیگر، ممکن است بعضی از شما تجربیات قابل توجه درزمینه‌ی روابط عمومی داشته باشید و یا حتا در این زمینه متخصص باشید. اگر جزو این دسته هستید، ناامید نشوید! هرچند من روابط عمومی به زبان آدمیزاد را طوری طراحی

کرده‌ام که برای افراد مبتدی قابل استفاده باشد، در آن ایده‌ها، روش‌ها و برنامه‌های تبلیغاتی مؤثری را هم جمع‌آوری کرده‌ام که مشتری‌های خود من برای آن‌ها ده‌ها هزار دلار پرداخته‌اند. به شما نشان می‌دهم چگونه آن‌ها را برای مشتری، محصولات یا خدمات خود به کارگیرید. حق مشاوره‌ی شرکت من ده هزار دلار، فقط برای یک ماه است، ولی با روابط عمومی به زبان آدمیزاد مرا به عنوان مشاور و مربی روابط عمومی خود استخدام می‌کنید، آن هم تنها به قیمت یک جلد کتاب. از این عادلانه‌تر هم می‌شود؟

چگونه از این کتاب استفاده کنیم

می‌توانید روابط عمومی به زبان آدمیزاد را از اول تا آخر، کامل بخوانید یا می‌توانید از فصل‌هایی شروع کنید که برایتان جالب‌تر است. بستگی به خودتان دارد.

اگر می‌خواهید سریعاً نتیجه بگیرید، به فصل ۹ مراجعه کنید. از راهکارهای مطبوعاتی ارائه‌شده در آن پیروی کنید و با توجه به نمونه‌ی ارائه‌شده در این فصل، یک اعلان مطبوعاتی برای محصول خود بنویسید. سپس آن اعلان را از طریق یکی از رسانه‌های عمومی منتشر کنید و با توجه به راهنمایی‌های فصل ۱۱ پیش بروید. اعلان مطبوعاتی یکی از سریع‌ترین و آسان‌ترین روش‌های ارائه‌شده در این کتاب است و نتایجش را به‌سرعت خواهید دید. من این روش را دوست دارم، چون عملاً به شما ثابت می‌کند که روابط عمومی سودمند است ـــ به شکل بریده‌های مطبوعاتی.

امیدوارم علاقه‌ی جدیدی که در شما نسبت به فرایند روابط عمومی ایجاد شده است، شما را بر آن دارد هرچه بیشتر ایده‌ها و راهکارهای ارائه‌شده در روابط عمومی به زبان آدمیزاد را امتحان کنید. با انجام این کار به نتایج چشم‌گیری می‌رسید، شرکت خود را مشهور می‌کنید و بیش از آنچه از عهده‌اش برآیید، پیشنهاد کار خواهید داشت. چه مشکل خوبی!

این کتاب چگونه فراهم آورده شده است

سری کتاب‌های به‌زبان آدمیزاد برای افراد باهوشی در نظر گرفته شده که کاملاً مبتدی هستند و من هم در روابط عمومی به زبان آدمیزاد همین را در پیش گرفته‌ام. بخش ۱ شامل اصول اولیه است، بخش ۲ در مورد فرایندی بحث می‌کند که برای خلق برنامه‌های روابط عمومی موفق استفاده می‌کنیم. بخش ۳ شامل مطالب روابط عمومی مورد نیاز شما و نحوه‌ی خلق آن‌هاست. در بخش ۴ یاد

می‌گیرید چگونه با رسانه‌های عمومی کار کنید و مطالب خود را از طریق آن‌ها منتشر کنید. بخش ۵ روش‌های توانمندی را در اختیارتان قرار می‌دهد تا با استفاده از آن‌ها رسانه‌ها شما را بهتر بشناسند و به شما بپردازند. و بخش ۶ مجموعه‌ای از نکات مفید است.

خلاصه هر بخش به شرح زیر است.

بخش ۱: روابط عمومی چیست و عملکردش چگونه است

همه اسم روابط عمومی را شنیده‌اند، ولی در کمال تعجّب، افراد معدودی تصور روشنی دارند که روابط عمومی واقعاً چه هست و عملکرد آن چگونه است. بخش ۱ «چشم‌اندازی کلی» از روابط عمومی ارائه می‌دهد. فصل ۱ مشخص می‌کند روابط عمومی چیست و جایگاهش در برنامه‌ی تبلیغاتی تجاری کجاست. فصل ۲ با پاسخ به سؤالاتی نظیر «چه کسانی به روابط عمومی احتیاج دارند؟» و «روابط عمومی چگونه می‌تواند به من و شرکتم سود برساند؟»، به بررسی موارد کاربرد روابط عمومی می‌پردازد. فصل ۳ فرایند برنامه‌ریزی روابط عمومی را نشان می‌دهد؛ از یک آگهی مطبوعاتی تک گرفته تا یک برنامه‌ی تبلیغاتی در سطح تمام کشور. فصل ۴ با مسئله‌ی «ساختن یا خریدن» سر و کار دارد. آیا باید همیشه امور روابط عمومی را خود انجام داد یا این که گاهی عاقلانه است از یک منبع خارجی کمک گرفت؟ این فصل همچنین به تمام امکان‌های انتخاب موجود در این زمینه می‌پردازد (مؤسسات روابط عمومی، شرکت‌های تبلیغاتی، شرکت‌های خدمات طراحی گرافیکی، و مشاوران آزاد) و همچنین به شما نشان می‌دهد که این افراد را چه وقتی پیدا کنید و چگونه آن‌ها را ارزیابی کنید و به کار بگیرید.

بخش ۲: تفکر آزاد و تفکر خلاقانه

قسمت عمده‌ای از روابط عمومی برمی‌گردد به ایده‌های خلاقانه. این بخش به شما نشان می‌دهد چگونه در مورد روابط عمومی با خلاقیت بیشتری فکر کنید و به ایده‌های پیشرو برسید که باعث می‌شود محصول یا خدمات شما شناخته شود و توجه رسانه‌های عمومی را به خود جلب کند. در فصل ۵ به شما نشان می‌دهم که چگونه قابلیت‌های روابط عمومی داخلی خود را تنظیم کنید تا همان کاری را که بنگاه‌های بزرگ روابط عمومی انجام می‌دهند، انجام دهید. با این تفاوت که دیگر نیازی به پرداخت صورت‌حساب‌های آن‌چنانی به بنگاه‌های بزرگ نخواهید داشت. در فصل ۶ روش‌هایی برای خلقِ ایده‌های روابط عمومی نشان داده می‌شود. فصل ۷ زرادخانه‌ی سلاح‌های روابط عمومی من است. تدابیری با موفقیت بی‌نظیر که تاکنون

برای به شهرت رساندن مشتری‌های شرکت خود به کار برده‌ایم.

بخش ۳: پی‌ریزی شالوده‌ی کار

نشستن و نقشه کشیدن برای پیروزی در برنامه‌های روابط عمومی سرگرم‌کننده است، ولی تبدیل این نقشه‌ها به ترفندهای عملی که اسم شما را به روزنامه‌ها بکشاند و اخبار شرکت شما را به‌شکلی خوشایند در رأس خبرهای عصرگاهی قرار دهد، نیازمند تلاش و کار بسیار زیادی است. فصل ۸ به جزئیات تنظیم همان جزء توانمند برنامه‌های روابط عمومی می‌پردازد که چیزی نیست جز خبرنامه‌ی شرکت. در فصل ۹ با نحوه‌ی تهیه‌ی آگهی‌های مطبوعاتی و بسته‌های رسانه‌ای آشنا می‌شوید. فصل ۱۰ به کاوش در نوشتن و گنجاندن مقالات تخصصی در رسانه‌های عمومی می‌پردازد. و فصل ۱۱ به شما نشان می‌دهد چگونه خودتان شخصاً پیغام مورد نظرتان را با اعتماد به نفس و به شکلی هیجان‌انگیز، از طریق مصاحبه‌ها، کنفرانس‌های مطبوعاتی، تورهای رسانه‌های ارتباط جمعی و سایر روش‌های معرفی به سایرین انتقال دهید.

بخش ۴: تکمیل راهکار روابط عمومی‌تان

اگر نتوانید به رسانه‌ای مناسب برای عملی کردن ایده‌هایتان دست یابید، این ایده‌ها و مطالبی روابط عمومی که تولید می‌کنید، حتا به اندازه‌ی یک سکه‌ی ده‌سنتی هم درآمد اضافی یا سود برایتان به همراه نخواهد داشت. بخش ۴ نشان می‌دهد چگونه رسانه‌ها را برای انعکاس ایده‌های خود به کار بگیرید تا همان تعداد مخاطبی را که مورد نظرتان بوده است، تحت پوشش قرار دهید. فصل ۱۲ یک دوره‌ی آموزشی فشرده در مورد چگونگی برخورد مؤثر با انواع رسانه‌های عمومی است. فصل‌های ۱۳ تا ۱۶ بر رسانه‌های ارتباط جمعی خاصی نظیر رادیو، تلویزیون، چاپ و اینترنت تمرکز دارد.

بخش ۵: تهییج افکار عمومی

اگر مسائل مربوط به کارتان به اندازه‌ی کافی مهیج نیست، برای جلب توجه رسانه‌ها، باید خودتان کمی هیجان ایجاد کنید ــ یا به قول متخصصان این امر «ایجاد محرک» کنید. فصل ۱۷ نحوه‌ی خلق وقایعی را نشان می‌دهد که به رایگان مقادیر عظیمی شهرت برای شما و مؤسسه‌تان به ارمغان می‌آورد. فصل ۱۸ نشان می‌دهد چگونه از وقایع و فعالیت‌های خلق‌شده به وسیله‌ی دیگران بهره‌برداری کنید. فصل ۱۹ به نحوه‌ی اداره‌ی امور، زمانی که کارها آن گونه که شما می‌خواهید به پیش نمی‌رود و

بحران رخ می‌دهد، می‌پردازد (چه به شکل ایرادی مخرب در تأسیسات شما، چه به شکل عیب و نقصی در محصولتان). فصل ۲۰ راه‌هایی را برای نظارت و بررسی نتایج روابط عمومی پیشنهاد می‌دهد. به این طریق میزان برگشت سرمایه‌ی اختصاص داده‌شده به روابط عمومی‌تان را تعیین می‌کنید.

بخش ۶: بخش ده‌تایی‌ها

در این بخش نکات بسیار مفیدی را پیدا می‌کنید که در گروه‌های ده‌تایی تنظیم شده‌اند. ده روش از مهم‌ترین کارهای همیشه موفق در زمینه‌ی روابط عمومی (فصل ۲۱). ده موقعیت عالی که در آن‌ها روابط عمومی به شما کمک می‌کند به نتایج بهتری دست پیدا کنید (فصل ۲۲). ده نکته برای شناخته شدن به عنوان متخصص روابط عمومی واقعی در بین رسانه‌های عمومی و همکاران و رسیدن به هدف دلخواهتان (فصل ۲۳). ده کاری که هرگز نباید در جستجوی شهرت بیشتر انجام دهید، چرا که غیرقانونی، غیراخلاقی، خلاف وجدان یا در درازمدت بی‌فایده است (فصل ۲۴). ده گام به سوی نوشتن مطالب روابط عمومی بهتر (فصل ۲۵).

علایم به کاررفته در این کتاب



مدال برنده/ برنده بهترین اقداماتی را که باید به عنوان متخصص روابط عمومی مرتباً انجام دهید، مشخص می‌کند.



بمب در مورد اشتباهات بالقوه‌ای هشدار می‌دهد که بهتر است از آن‌ها اجتناب کنید.



نخی که دور انگشت بسته شده است، موارد مهمی را مشخص می‌کند که نمی‌خواهید فراموش کنید.



این علامت نشانه‌ی نکات و اصطلاحات خاص است.

علامت توجه. میان‌بُرها و لم‌هایی را به شما یاد می‌دهد که در متون روابط عمومی استاندارد پیدا نخواهید کرد.

از اینجا به کجا باید رفت

بعضی از شما از روابط عمومی به زبان آدمیزاد تنها در موارد کمی استفاده خواهید کرد، مثل یک یا دو برنامه‌ی روابط عمومی که قصد اجرای آن‌ها و رسیدن به نتایج قابل توجه را از طریق آن‌ها دارید. این بسیار خوب است و در واقع زیبایی روابط عمومی هم در همین است. با هزینه‌ی پایین آن و سهولتی که با آن از عهده‌ی روابط عمومی خود برمی‌آیید، بدون کمک گرفتن از افراد متخصص، حتا یک نوبت تلاش روابط عمومی، به‌تنهایی می‌تواند برگشت‌های مالی عظیمی را ایجاد کند و باعث برگشت بیش از ۱۰۰ برابر سرمایه‌ای شود که صرف خرید این کتاب کرده‌اید.

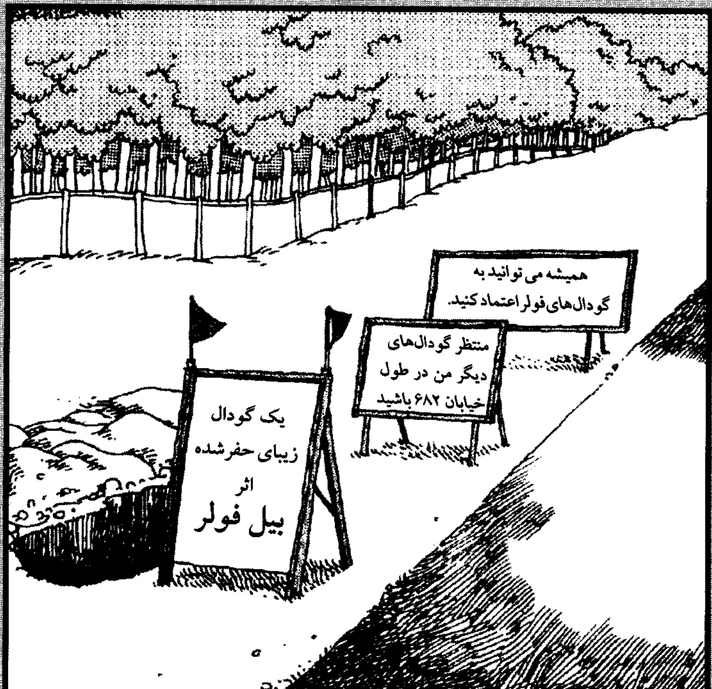
ولی امیدوارم با علاقه‌ی هرچه تمام‌تر، بسیاری از فرصت‌های روابط عمومی را که در دسترس تشکیلات‌تان است، بر پایه‌ی یکسری اصول منظم در اختیار بگیرید و دنبال کنید. چرا باید هر بار با چاپ یک آگهی که که مبالغ هنگفتی بابت آن هزینه کرده‌اید، پیغامتان را به گوش عموم برسانید، در حالی که در اصل می‌توانید کاری کنید که تمام تبلیغات‌تان کاملاً رایگان انجام شود؟

حرف آخر این که روابط عمومی می‌تواند تنها با استفاده از کسری هزینه‌ای که صرف تبلیغات می‌شود، پیام شرکت شما را منتقل کند و شما را به اهداف تجاری‌تان برساند. هر کسب و کار یا مؤسسه‌ای که کارش فروش یا بازاریابی است، ولی از نیروی باورنکردنی شهرت رایگان استفاده نمی‌کند، درآمد حاصل از فروش خود را هدر می‌دهد؛ ولی هیچ‌گاه برای شروع زیاد دیر نیست. بنابراین تمام توجه‌تان را به روابط عمومی به زبان آدمیزاد معطوف کنید و ایده‌ها را در عمل به‌کار گیرید، سازمان یا محصول خود را به شهرت برسانید و پولدار شوید. توفیق هرچه بیشتر شما را در راه میلیونر شدن یا به شهرت یا قدرت رسیدن آرزومندم!

بخش ۱

روابط عمومی چیست و عملکردش چگونه است

موج پنجم — **اثر ریک تننت**



در این بخش...

همه اسم روابط عمومی را شنیده‌اند، ولی در کمال تعجب، افراد معدودی تصور روشنی از روابط عمومی دارند که واقعاً چیست و عملکرد آن چگونه است. بخش ۱ «چشم‌اندازی کلی» از روابط عمومی ارائه می‌دهد. فصل ۱ مشخص می‌کند که روابط عمومی چیست و جایگاهش در برنامه‌ی تبلیغاتی تجاری کجاست. فصل ۲ با پاسخ به سؤالاتی نظیر «چه کسانی به روابط عمومی احتیاج دارند؟» و «روابط عمومی چگونه می‌تواند به من و شرکتم سود برساند؟»، به بررسی موارد کاربرد روابط عمومی می‌پردازد. فصل ۳ فرایند برنامه‌ریزی روابط عمومی را نشان می‌دهد؛ از آگهی مطبوعاتی تنها گرفته تا برنامه‌ی تبلیغاتی در سطح تمام کشور. فصل ۴ با مسئله‌ی «ساختن یا خریدن» سر و کار دارد. آیا باید همیشه خود امور روابط عمومی را انجام داد یا این که گاهی عاقلانه است از یک منبع خارجی کمک گرفت؟ این فصل همچنین به تمام امکان‌های انتخاب موجود در این زمینه می‌پردازد (رئیس روابط عمومی، کارمندان شرکت، اشخاصی که خدمات روابط عمومی ارائه می‌دهند، مشاوران، بنگاه‌های روابط عمومی) و همچنین به شما نشان می‌دهد که این افراد را چه وقتی پیدا کنید و چگونه آن‌ها را ارزیابی کنید و به کار بگیرید.

فصل ۱

قدرت روابط عمومی

در این فصل

- کشف معنای روابط عمومی
- جستجو در باب وظایف مسئول روابط عمومی
- بررسی تفاوت‌های موجود بین روابط عمومی و آگهی‌های تبلیغاتی

وقتی که من جوانی ۲۴ ساله بودم و در زمینه‌ی روابط عمومی تقریباً مبتدی، کاری کردم که صفحـــه‌ی اول روزنامه‌ی یو.اس.ای. تودی را همراه با مطلبی جالب و یک عکس رنگی از خودم و شریکم به خود اختصاص دهم. می‌توان گفت آن مقاله اولین قدم در معرفی شـــرکت روابط عمومی نوپای من بود و به من در پیشـــبرد کارم در زمینه‌ی روابط عمومی کمک کرد.

در آن زمان، هیچ کس در مورد من یا بنگاه من چیزی نشـــنیده بود و هیچ ارتباط مطبوعاتی‌ای با یو.اس.ای. تودی یا هیچ رسانه‌ی عمومی بزرگ دیگر نداشتم. همان عدم داشتن روابط به‌راحتی می‌توانست مانعی جدی بر سر راه شرکت روابط عمومی من در جذب مشـــتری‌های جدید باشـــد، بنگاه مـــا کارش را به‌خوبی انجام می‌داد؛ ولی رقبای صنفی مطرح بزرگ‌تر طبیعتاً ــ و به عقیده‌ی من، از روی ســـادگی ــ می‌پرسیدند: «رابط‌های مطبوعاتی کلیدی شما چه کسانی هستند؟». وقتی اعتراف می‌کردم که ســـردبیر نیویورک تایمز را نمی‌شناسم و به میهمانی‌های شام اُپرا (اپرا وینفری مجری پربیننده‌ترین برنامه‌ی تلویزیونی امریکا) دعوت نمی‌شوم، مشتری‌های بالقوه به‌راحتی از ما سلب علاقه می‌کردند و شرکت‌های دیگری را انتخاب می‌کردند. این مشکلی بود که می‌خواستم هرچه سریع‌تر حل کنم.

پس چطور می‌توانستم کاری کنم که یو.اس.ای. تودی عکس مرا روی جلدش چاپ کند؟ در آن زمان اعتصابی مهم در لیگ بیس‌بال، خبر داغ روز بود. من و شریکم یک اعلام مطبوعاتی انتشار دادیم و از رسانه‌های عمومی خواستیم اعلام کنند که ما تشکیلاتی جدید، به‌نام «ضد اعتصاب»، برای اعتراض رســـمی به اعتصاب بیس‌بال برپا کرده‌ایم. قضیه خیلی ساده بود: به ازای هریک روزی که بازیکنان اصلی لیگ از بازی خودداری می‌کردند، بعد از بازگشت بازیکنان به میدان، یک روز بازی‌شان را تحریم می‌کردیم.

آیا این‌کار را به خاطر عشق به این بازی انجام دادم؟ بله، تا حدودی. ولی مطمئناً بر من پوشیده نبود که تبدیل خودمان به سلطان اخبار ملی، می‌توانست (۱) نوع کار روابط عمومی‌ای را که انجام می‌دادیم به نمایش بگذارد؛ (۲) توانایی ما را در جلب مخاطب از طریق رسانه‌های عمومی در معرض دید عموم قرار بدهد؛ و (۳) فرصت‌های کاری جدیـــدی برایمان ایجاد کند. یو.اس.ای. تودی اولین فرصت مطبوعاتی بزرگ برای بنگاه من بود و باعث شد توجه مشتری‌های بالقوه به بچه‌های تازه‌وارد محله‌ی روابط عمومی جلب شود.

این داستان کوتاه واقعی جالب سه قاعده‌ی اولیه‌ی روابط عمومی را تشریح می‌کند که پوســـته‌ی فلسفه‌ی بنگاه ما را تشـــکیل می‌دهد و روش انجام روابط عمومی در این کتاب:

- ✓ **باید متفاوت باشید.** رسانه‌های جمعی و عامه‌ی مردم در حال غرق شدن در دریای اطلاعاتند، ولی از فقدان سرگرمی رنج می‌برند. راهکارهای قراردادی رسیدن به شهرت در این شلوغی، گم می‌شود. باید راهی ابتکاری پیدا کنید، تا از میان جمعیت برجسته و شناخته شوید و «ضد اعتصاب» تنها یکی از چندین نمونه‌ای است که من از طریق این کتاب به شما نشان می‌دهم.
- ✓ **معروف شـــدن سرگرم‌کننده اســـت، ولی اگر به شما در رسیدن به اهداف تجاری‌تان کمک نکند، تنها اتلاف وقت و پول شماست.** اگر دســـتیابی به صفحه‌ی اول مجله وال‌اســـتریت به شما کمک نکند که پول بیشتری به دست آورید یا باعث افزایش قیمت سهام شرکت‌تان نشود، آیا واقعاً به زحمتش می‌ارزد؟ در همان مثال «ضد اعتصاب»، مبارزه به هدفی خاص دســـت یافت. با توجه به اینکه بنگاه ما مشتری‌های کمتر، سابقه‌ی کار کمتر و تنها قســـمت کوچکی از بنگاه روابط عمومی شرکت‌های بزرگ است، توانسیتم مشتری‌ها را وادار کنیم شرکت ما و استفاده از خدماتمان را جدی بگیرند.
- ✓ **برای رســـیدن به شـــهرت ماندگار مجبور به داشـــتن روابط دایم با رســـانه‌های عمومی نیستید.** (یقیناً «ضد اعتصاب» به ما کمک کرد که این اصل را به مشـــتری‌های بالقوه‌ی خودمـــان منتقل کنیم!). یک ایده‌ی ابتکاری، هدف تجاری مشـــخص و اســـتفاده از ابزارها و امکانات موجود به شکلی مؤثر، نکات بااهمیتی است. برای شرکت در برنامه‌ی تلویزیونی «جو تی‌وی اســـتار» مجبور نیستید با او آشنایی قبلی داشته باشید؛ تنها چیزی که نیاز دارید، ایده‌ای ابتکاری است که توجه تهیه‌کننده‌ی برنامه‌ی او را به خود جلب کند. حال اگر شرکت تجاری کوچکی داشتید و فرصتی هم برای

متقاعد کردن مطبوعات ندارید، تکلیفتان چیست؟ در روابط عمومی به زبان آدمیزاد، می‌فهمید چگونه به تمام شهرتی که برای رسیدن به اهداف تجاری خود لازم دارید، دست یابید؛ بدون این که روابط عمومی را به عنوان شغل تمام‌وقت خود انتخاب کنید.

تعریف روابط عمومی: شهرت بیشتر

روابط عمومی چیزی ورای صرفاً تنظیم کردن و فرستادن مقالات به رسانه‌های عمومی یا پست کردن اعلان‌های مطبوعاتی است. چتر گسترده‌ی روابط عمومی چندین فعالیت مرتبط را در برمی‌گیرد که هدف همگی آن‌ها، انتقال پیام‌هایی خاص به مخاطبانِ با هدفِ مشخص است. اگر شما مسئول روابط عمومی «ای.بی.سی اینترپرایزِز» باشید، مسئولیت مدیریت روابط بین شرکت و همه‌ی مخاطبان عامه‌تان، به عهده‌ی خود شما خواهد بود.

عنوان «روابط عمومی» معمولاً دربرگیرنده‌ی موارد زیر است:

- ✓ **تحقیق:** شما باید هم نسبت به شرکت خود، هم مشتری‌ها و حتا مشتری‌های بالقوه‌ی خود شناخت کامل داشته باشید. چه چیز منحصربه‌فرد یا خاصی ارائه می‌دهید؟ مشتری‌ها در پی چه هستند؟ و شما چقدر آن نیازها را مرتفع می‌کنید؟ تحقیق در مورد بازار و بازرسی دقیق همه‌جانبه‌ی شرکت، نقاط شروع برنامه‌های روابط عمومی موفق است. برای کسب اطلاعات بیشتر در مورد روند تحقیق و بازرسی، به فصل ۳ مراجعه کنید.
- ✓ **برنامه‌ریزی استراتژیک:** تک‌تک مخاطبانِ هدف، اهداف تجاری شما برای آن گروه و پیام‌هایی را که باید در جهت تحقق آن اهداف تجاری انتقال دهید، مشخص کنید. فصل ۳ به شرح نکات حائز اهمیت در این فرایند برنامه‌ریزی می‌پردازد.
- ✓ **شهرت:** از دید مراکز تجارتی کوچک، فعالیت اصلی روابط عمومی در جهت رسیدن به شهرت است: شناساندن محصولتان، شرکت و صاحبان آن از طریق مطبوعات. من شهرت را به صورت «مدیریت دوراندیشانه و دادن اطلاعات به رسانه‌های عمومی جهت حفظ و افزایش قدرت یک نشان تجاری یا نام نیک» توصیف می‌کنم. به زبان ساده‌تر، شهرت یعنی توانایی اختصاص دادن بخشی از مطبوعات یا برنامه‌های رادیویی یا تلویزیونی به خود (به فصل‌های ۱۳ تا ۱۶ مراجعه کنید).

- ✓ **روابط اجتماعی:** اخیراً گزارشی خبری تلویزیونی درباره‌ی ساکنان محلی دیدم، در اعتراض به یک فروشگاه زنجیره‌ای از تولید به مصرف بزرگ که می‌خواست شعبه‌ای در شهر آن‌ها تأسیس کند. دلیل اعتراض آن‌ها این بود که لازمه‌ی ساخت این فروشگاه از بین بردن منطقه‌ی جنگلی مورد علاقه‌ی مردم، همراه با مردابی در آن بود. فروشگاه زنجیره‌ای با مشکلی اجتماعی در آن شهر مواجه شده است. کار متخصص روابط عمومی این فروشگاه پیدا کردن راه حل قابل‌قبول برای کسب اجازه‌ی ساخت فروشگاه و همچنین حفظ روابط مناسب با ساکنان آنجاست.
- ✓ **روابط دولتی:** روابط اجتماعی غالباً شامل روابط با دولت محلی هم می‌شود اغلب از مسئولان روابط عمومی می‌خواهند به شرکت‌ها کمک کنند روابط خود را با دولت‌های محلی، ایالتی، مرکزی و حتا با دولت‌های خارجی، بهبود بخشند.
- ✓ **روابط داخلی:** کارمندان شرکت، مخاطبان داخلی آن هستند. با توجه به نرخ بیکاری موجود و دستمزدهای همیشه پایین، پیدا کردن کارمندان خوب مشکل است و یک برنامه‌ی روابط عمومی خوب به افزایش روحیه‌ی وفاداری در بین کارمندان خوب و حفظ تعداد بیشتری از آن‌ها کمک می‌کند.
- ✓ **روابط با سرمایه‌گذار:** با وجود بازار سهامی که قیمت سهام در آن به شکلی باورنکردنی دائماً در حال تغییر شدید است، همه دیده‌ایم که احساسات و ذهنیت عموم تا چه حد در افزایش یا کاهش قیمت سهام مؤثر است. روابط با سرمایه‌گذار، آن بُعدی از روابط عمومی است که اخبار شرکت را به گوش تحلیل‌گران سهام و سایر متخصصان امور مالی می‌رساند.
- ✓ **روابط با صاحبان منافع:** صاحبان منافع، شخص یا سازمانی است که سود یا ضرر او در گرو نحوه‌ی عملکرد شرکت شما است. هر یک از ارائه‌دهندگان خدمات یا کالاها به سازمان شما، در منفعت شما شریک است. وجود شایعاتی مبنی بر این که شما از نظر مالی در معرض خطرید، ممکن است باعث شود که اعتبار خود را نزد آن‌ها از دست بدهید. سایر سهام‌دارانی که می‌توان از آن‌ها نام برد، عبارتند از مشاوران درجه‌ی یک، اعضای رسمی، بانک، تهیه‌کنندگان مواد اولیه، نمایندگان فروش، پخش‌کنندگان و مشاوران صنعتی شما.
- ✓ **عوامل خیریه:** وقتی شرکتی اقدام به یک کار خیریه می‌کند، هرچند در درجه‌ی اول همان هدف اصلی را مد نظر دارد، ولی در عین حال می‌خواهد به خاطر عمل خیرش هم شناخته شود. متخصصان روابط عمومی به شما

کمک می‌کنند از زمان، تلاش‌ها و سرمایه‌ای که مصرف می‌کنید، به بالاترین میزانِ ممکنِ شهرت و منفعت دست یابید.

- ✓ **آمــوزش ارتباطات:** در شــرکت‌های بزرگ، متخصصــان روابط عمومی زمان زیادی را صرف آموزش نحوه‌ی برخورد درست با رسانه‌های عمومی و ســایر مهارت‌های ارتباطی به مدیران باســابقه‌ی شرکت می‌کنند. این متخصصان همان‌گونه که در شــرایط بحرانی، روابــط عمومی مدیران را راهنمایی می‌کنند، در مورد راهکارهای روابط عمومی روزمره هم به آن‌ها توصیه‌هایی می‌کنند.

روابط عمومی چه‌چیزی نیست

روابط عمومی ابزار کاری است که اغلب با بازاریابی و آگهی دادن، دو فعالیت مرتبط ولی در عین‌حال کاملاً مجزا اشــتباه گرفته می‌شود. می‌خواهم این مطلب را کاملاً برای شما روشن کنم.

بازاریابی: چهار جزء تشکیل‌دهنده

معمــولاً بازاریابی توســط چهار عنصر محصول، قیمت، مــکان (مجراهای توزیع) و تبلیغات مشخص می‌شود.

- ✓ **محصول:** منظور از محصول، فرآورده‌های فیزیکی و بسته‌بندی آن‌هاست. با وجود انواع مختلف محصولات ــ به عنوان مثال، آب‌میوه ــ بســته‌بندی یکی از عوامل تعیین‌کننده در متمایز ساختن محصول است. به‌طور نمونه، در بسته‌بندی محصولات، جعبه‌های آب‌میوه در گروه کاملاً مجزایی نسبت بــه فرآوردهای منجمد قرار می‌گیرند. خدمات پس از فروش هم به عنوان یکی از اجزای لاینفک محصول به حساب آید. به عنوان مثال، شرکت «ال. ال. بین» از طریق در نظر گرفتن ضمانت مادام‌العمر برای تمام کالاهایی که به فروش می‌رساند به شهرت فراگیری دست یافته است.
- ✓ **قیمت:** قیمت چیزی است که در ازای محصول خود دریافت می‌کنید.
- ✓ **مکان:** منظور از مکان، راه‌های توزیع محصولات، یا به عبارت دیگر، محل فروش آن‌هاســت. آیا محصولات خود را در فروشگاه از تولید به مصرف به فروش می‌رسانید یا از طریق یک سایت اینترنتی؟ آیا مشتری‌ها محصول را مستقیماً از شما خریداری می‌کنند یا از طریق یک بنگاه یا پخش‌کننده؟

- ✓ **تبلیغات:** شـــامل آگهـــی، تبلیغات فروش، فروش شـــخصی و البته روابط عمومی است.

آگهی: هزینه‌اش را می‌پردازید؛ روابط عمومی (عملاً) رایگان است

خصوصیات متعددی روابط عمومی را از تبلیغات متمایز می‌کند، ولی تفاوت بنیادی آن‌ها این است: برای آگهی دادن باید پول بپردازید، ولی روابط عمومی رایگان است. وقتی که برای شرکت‌تان آگهی می‌دهید، برای فضایی که اشغال می‌کنید، هزینه‌ای می‌پردازید؛ ولی زمانی که اعلان مطبوعاتی شرکت‌تان سبب شود روزنامه‌ای در مورد شرکت شما مقاله بنویسد، در ازای آن مبلغی نمی‌پردازید.

البته، روابط عمومی به‌طور کلی هم بی‌هزینه نیست. کارکنان بخش روابط عمومی شرکت شما یا بنگاه روابط عمومی‌ای که برای شما کار می‌کند، در ازای خدماتی که ارائه می‌دهند، پول دریافت می‌کنند. ولی در مقایسه با هزینه‌های سرسام‌آور آگهی‌های تبلیغاتی، روابط عمومی کاملاً ارزان و به‌صرفه است. بسیاری از شرکت‌های تجارتی کوچک و متوسط که تنها از عهده‌ی پرداخت هزینه‌ی آگهی‌های محدودی (با نتایج محدود) برمی‌آیند، می‌توانند کار روابط عمومی بیشتری انجام بدهند و نتایج بهتری بگیرند، آن هم تنها با کسری از بودجه‌ای که صرف آگهی می‌کنند.

بنابرایـــن تفاوت بین هزینه‌ی این دو بنیادی اســـت. ولـــی تفاوت دیگری هم بین روابط عمومی و آگهی دادن وجود دارد که توجه کمتری به آن می‌شـــود؛ هرچند فکر می‌کنم به همان میزان مهم است: آگهی دادن در رسانه‌های عمومی کاملاً به عنوان یک روش افزایش فروش که به خاطر آن پولی پرداخت می‌شـــود، شناخته شده است ــ خوانندگان و بینندگان می‌دانند این چیزی که می‌بینند، پیام بازرگانی است و کسی هزینه‌ی آن را پرداخته است. در مقابل، شهرت، به عنوان یک روش افزایش فروش که مســـتلزم پرداخت هزینه‌ای باشد، شناخته نشده است. هرچند ممکن است داستانی که در مورد یک فرآورده یا تشکیلات نقل می‌شود، نتیجه‌ی یک آگهی تبلیغاتی باشـــد برای جلب مشـــتری، ولی آن مقاله یا گزارش هرگز به این واقعیت اعتراف نمی‌کند. (به عنوان نمونه، تقریباً هیچ‌وقت مقاله‌ای در روزنامه یا مجله‌ای نمی‌بینید که بگوید: «با توجه به اعلان مطبوعاتی ارسال‌شـــده توســـط بخش روابط عمومی فلان شرکت...»)

چهار تفاوت اساسی دیگر بین روابط عمومی و آگهی دادن، عبارت است از:

- ✔ کنترل
- ✔ تکرار
- ✔ باورپذیری
- ✔ جذابیت

گاهی این تفاوت‌ها از مزایای روابط عمومی به حساب می‌آید؛ گاهی هم نه.

کنترل

وقتی آگهی می‌دهید، تقریباً روی محتوا، ساختار، زمان‌بندی و اندازه‌ی پیام خود احاطه‌ی کامل دارید. شمایید که اندازه‌ی آگهی و زمان پخش آن را مشخص می‌کنید. متن آن را می‌نویسید و طراحی‌اش می‌کنید و آگهی شما دقیقاً همان‌گونه ظاهر می‌شود که آن را تهیه کرده‌اید. از طرف دیگر، با روابط عمومی تقریباً هیچ‌گونه کنترلی روی محتوا، ساختار، زمان‌بندی و اندازه‌ی پیامی که از طریق رسانه‌های عمومی پخش می‌شود، ندارید. می‌توانید هر آنچه را بخواهید در اعلان مطبوعاتی خود بنویسید؛ ولی نمی‌توانید به روزنامه دیکته کنید چگونه آن مطلب را چاپ یا استفاده کند؛ همچنین نمی‌توانید تغییرات انجام‌شده روی مطلب ارسالی خود را پیش از انتشار مورد بازبینی قرار دهید یا تأیید کنید. مطالبی را که نوشته‌اید، در اختیار مطبوعات قرار می‌دهید و آن‌ها هرگونه صلاح بدانند از آن مطالب استفاده می‌کنند. (یا استفاده نمی‌کنند.) ممکن است اعلانی که به مطبوعات می‌فرستید در یک مجله عیناً و کلمه به کلمه درج شود؛ ولی در یک مجله‌ی دیگر به‌قدری تغییرات در آن داده شده باشد که پس از بازنویسی اصلاً قابل تشخیص نباشد. ممکن است یک مجله‌ی بازرگانی صنعتی بر مبنای مطلب ارسالی شما مطلبی روی جلدش بنویسد، یکی دیگر ممکن است حتا از چاپ آن هم خودداری کند.

تکرار

آگهی، قابلیت تکرار شدن را دارد، کار روابط عمومی قابل تکرار نیست. آگهی تبلیغاتی مشابه، هرچند بار که بخواهید در رسانه‌ی مورد نظرتان تکرار می‌شود؛ پیام‌های بازرگانی تلویزیونی تکراری می‌تواند هر شب پخش شود. ولی در مورد روابط عمومی یک منبع اطلاع‌رسانی عمومی تنها یک بار روی یک اعلان مطبوعاتی ارسالی کار می‌کند یا به واقعه‌ای می‌پردازد، که هدف آن جلب توجه عامه است. برای اینکه دوباره مطلبی در مورد شما در رسانه‌ای عمومی منتشر شود، شما باید مطلب جدیدی در اختیار آن‌ها قرار دهید. یا حداقل در مورد همان موضوع قبلی، دیدگاه مشخصی پیدا کنید یا در آن زمینه حرکت جدیدی بکنید.

تشکر به‌خاطر بدگویی در مطبوعات!

کشیشان سراسر امریکا، از هنرپیشه‌ای به نام سارا برنارد (۱۹۲۳-۱۸۴۴) به‌شدت بدگویی و او را تخطئه کردند. در نتیجه‌ی آن جمعیت کثیری از مردم در اجراهای او شرکت کردند و این امر خیلی از کشیش‌ها را ترساند. بعد از اینکه یکی از اسقف‌های شیکاگو، خطابه‌ای شدیداً انتقادآمیز برضد برنارد ایراد کرد و خبرش از طریق تمام مطبوعات منتشر شد، این هنرپیشه یک چک ۲۰۰ دلاری به همراهی یادداشتی که در ادامه آورد شده، برای او فرستاد؛ به نقل از کلیفتون فادیمان، در کتاب حکایات قهوه‌ای کوچک: «من معمولاً برای جلب توجه مردم شهر شما، ۴۰۰ دلار صرف آگهی دادن می‌کنم. از آن‌جایی که شما نصف این تبلیغ را برای من انجام دادید، ۲۰۰ دلار در ضمیمه‌ی این نامه، برای کلیسای بخش شما می‌فرستم.»

قابل باور بودن

مصرف‌کنندگان نسبت به آگهی‌های تبلیغاتی شکاک هستند و تمایل دارند ادعاهای مذکور در آگهی‌ها را باور نکنند؛ حداقل بسیاری این‌گونه می‌گویند. بسیاری از مردم بر این باورند که اگر خدمات یا فراورده‌های شما به همان خوبی باشد که می‌گویید، دیگر نیازی به آگهی دادن نخواهید داشت. از سوی دیگر، مردم تمایل دارند باور کنند آنچه از رادیو می‌شنوند یا در تلویزیون می‌بینند یا در روزنامه می‌خوانند، حقیقت دارد. آن‌ها معتقدند اگر روزنامه چیزی را چاپ کرده، پس حتماً باید درست باشد. از آنجا که جلب توجه عامه از طریق رسانه‌های عمومی، در واقع تلاشی در جهت فروش بیشتر کالا، اما در قالب نوشته‌ها یا مقالات یا اخبار است، مردم آن را روش افزایش فروش کالا به حساب نمی‌آورند و بنابراین نسبت به آن شکاک نیستند؛ در واقع آن را باور می‌کنند.

در بسیاری از موارد ممکن است این طور به نظر مردم بیاید که آنچه در مورد شما در رسانه‌ها گفته می‌شود، نشانه‌ی این است که رسانه‌ها، محصول یا تشکیلات شما را تأیید می‌کنند ــ برای مثال، می‌توان از یک مطلب خوشایند در مورد کار خیریه‌ای که انجام داده‌اید در خبرهای عصرگاهی و یا چاپ گزارشی خوب در مورد نرم‌افزار تولیدی شما در یک مجله‌ی کامپیوتری نام برد. علاوه بر این، همان نظرات یا ادعاهایی که اگر شما در مورد خودتان در یک آگهی تبلیغاتی می‌گفتید، ممکن بود نشانه‌ی خودستایی باشد و سودجویانه و غیرقابل قبول به نظر برسد، وقتی که رسانه‌های عمومی در مورد شما بگویند، خوشایند، جذاب و صحیح خواهد بود.

جذابیت

مطالبی با هدف جلب توجه عامه، برای این که شانس کافی به‌چشم‌آمدن، خوانده شدن و استفاده شدن داشته باشند، باید دارای بُعد خاصی باشد و این بُعد همان

بهانه یا موضوعی است که توجه نویسنده را جلب می‌کند. بنابراین مطالبی که قرار است برای معرفی شما از رسانه‌های عمومی پخش شود، باید همان‌قدر که برای مصرف‌کنندگان (نمایندگان فروش و افرادی که مجله را می‌خوانند یا به برنامه‌ی رادیویی گوش می‌دهند) جذاب است، به مذاق نویسنده‌ها و مدیران برنامه‌ها هم خوش‌آیند باشد.

آگهی تبلیغاتی تنها باید برای یک مخاطب خاص جذاب باشد: نمایندگان فروش شما. شما اهمیتی به این نمی‌دهید که خود آن رسانه‌ی عمومی آگهی شما را دوست دارد یا علاقه‌ای به آن دارد یا نه؛ چون آن‌ها قبلاً توافق کرده‌اند که در ازای پولی که شما به آن‌ها پرداخته‌اید، آن آگهی را برای شما پخش کنند.

تبلیغات یعنی اخبار

معرفی شما در رسانه‌ها، مطمئناً همان آگهی تبلیغاتی رایگان است، ولی در حکم اخباری درست هم هست. با آگاه کردن رسانه‌های عمومی از وقایع، محصولات، خدمات و افرادی که ارزش خبررسانی دارند، می‌توانید نویسنده‌ای را بر آن دارید که به مطلب مورد نظر شما بپردازد. از افتتاح رستوران گرفته تا چاپ کاتالوگ جدید، از روش‌های متخصص طب سوزنی گرفته تا مشخصات فلان مُد جدید.

در روزهای اولیه‌ی پیدایش روابط عمومی، بسیاری از متخصصان روابط عمومی بر این باور بودند که کارشان تلاش در این جهت است که تا حد امکان نام مشتری را به‌شکلی چشمگیر و به‌دفعات در روزنامه‌ها بگنجانند. جورج ام. کوهن، آهنگساز معروف می‌دانست روابط عمومی چقدر مؤثر است. می‌گفت: «اهمیتی نمی‌دهم که آن‌ها (رسانه‌های عمومی) چه القابی به من نسبت می‌دهند، همین‌که نام مرا ذکر می‌کنند، کافی است.» کاترین هپبرن هنرپیشه هم این عقیده را به‌شکلی دیگر ابراز کرده است، با ذکر این مطلب که: «اهمیتی نمی‌دهم که در موردم چه چیزهایی نوشته می‌شود، مگر آنکه بخواهید واقعیتی را بنویسید.»

یک تعریف جدیدتر و به نظر من، مرتبط‌تر، می‌گوید: «روابط عمومی کاری است برای خلق یک تصور عمومی در جهت سود شخصی.» در بنگاه روابط عمومی من، شرکت ارتباطات جریگو، روابط عمومی را به صورت «استفاده از رسانه‌های عمومی برای دستیابی به اهداف تجاری مشتری‌هایمان» تعریف می‌کنیم. با عمل به آنچه در این کتاب می‌خوانید، می‌توانید از روابط عمومی برای انتقال پیام خود، ساختن تصوری دلخواه از خودتان، ایجاد برخورد مورد نظرتان و کسب درآمد و سود بیشتر استفاده کنید.

متخصصان روابط عمومی، به جای جعل امضا، فرستادن بَنِرهای تبلیغاتی روی صفحه‌ی نمایش کامپیوتر مردم یا برگزاری مسابقات فروش، سعی در تشویق رسانه‌های عمومی به چاپ و انتشار مطالب، مقالات، اخبار و اطلاعاتی می‌کنند که در جهت اهداف مشتری‌هایشان باشد، خواه این هدف جذب سرمایه‌گذاری همراه با خطر در تأسیس یک سایت اینترنتی باشد، یا کمک به پیتزا دومینو برای فروش پیتزاهای بیشتر.

من گاهی با بدگمانی و عیب‌جویی به مشتری‌های جدید گفته‌ام که ما به نفع آن‌ها از رسانه‌های عمومی استفاده می‌کنیم. ولی واقعیت این است که این حرف درست نیست. چراکه این رسانه‌ی مورد نظر است ــ نه نویسنده‌ی مقالات ــ که تصمیم نهایی را می‌گیرد که چه چیزی در روزنامه‌ها چاپ شود یا از طریق رادیو و تلویزیون پخش شود.

شراکت روابط عمومی و رسانه‌های عمومی

اگر بخواهیم دقیق‌تر بگوییم، در بهترین حالت ممکن، روابط عمومی یک شراکت برنده- برنده بین مسئولان روابط عمومی، مشتریانشان، و روزنامه‌نگاران است. در اینجا به ذکر نحوه‌ی تأثیر این شراکت می‌پردازیم.

خبرنگاران کار زیاد دارند و وقت کم. هر روز مجبورند صفحات روزنامه‌ها یا زمان پخش تلویزیون یا رادیو را با مطالبی پر کنند که برای خوانندگان، بینندگان یا شنوندگان جالب و سرگرم‌کننده باشد و در عین حال سطح آگاهی آن‌ها را هم بالا ببرد. برای تکمیل کار فرصت بسیار کمی دارند. نویسندگان و خبرنگاران فشار کاری زیادی را تحمل می‌کنند.

تبلیغ‌گران قدم اول را برداشته و با فراهم کردن رایگان حجم وسیعی از آنچه مورد نیاز خبرنگاران است ــ ایده‌ها، اطلاعات، مصاحبه‌ها و حتا مقالات حاضر و آماده ــ به آن‌ها پیشنهاد همکاری می‌دهند. رسانه‌های عمومی، از بین اعلان‌های مطبوعاتی فرستاده شده، بعضی را برای استفاده انتخاب می‌کنند ــ یا به همان شکلی که هستند یا پس از اِعمال تغییرات ــ و بقیه را رد می‌کنند، بدون اینکه هیچ نیازی به پرداخت وجه باشد یا تعهدی در قبال هزینه‌ای که صرف تهیه‌ی آن اعلان‌های مطبوعاتی شده است، داشته باشند. رسانه‌های عمومی می‌توانند صفحات روزنامه، یا زمان پخش برنامه‌های خود را از رادیو یا تلویزیون پر کنند، کار را در موعد مقرر تحویل دهند، مخاطبان خود را راضی و سرگرم نگه داشته و در نتیجه خیل عظیمی از مخاطبان را به سمت آگهی‌دهندگان روان کنند.

مثلاً ماجرای داستان ایمنی حریق

تبلیغ‌گران تلاش می‌کنند جایی در رسانه‌های عمومی برای داستان‌های روابط عمومی‌ای که شرکت‌ها برای فروش بیشتر خود نوشته‌اند باز کنند، در نتیجه‌ی آن شرکت‌ها به تبلیغاتی رایگان برای محصولات خود دست می‌یابند. قبلاً هم به این نکته اشاره کرده‌ام. بسیار خوب، یک نمونه را در اینجا می‌آوریم. یک شرکت کانادایی می‌خواست برای کالای تولیدی خود، دستگاه ایمنی حریق منازل تبلیغ کند ــ ماسک تنفسی برای استفاده در زمان آتش‌سوزی. این شرکت اعلان مطبوعاتی خود را به شکل نوعی آگهی خدمات عمومی تهیه کرد (شکل ۱-۱ را ببینید). این اعلان، محصول و مزایای آن را توصیف می‌کند، و همچنین به ارائه‌ی نکات ایمنی در زمان آتش‌سوزی هم می‌پردازد که نویسندگان می‌توانند در روزنامه‌ها یا مجلات خود بیاورند.

نقش متغیر روابط عمومی در معجون بازاریابی امروز

با توجه به واقعیت‌هایی که امروزه در بازار وجود دارد، صنعت روابط عمومی در حال توسعه است. بالاخره روابط عمومی از طریق افزایش توانایی‌ها و نقش خود در معجون بازاریابی همه‌جانبه‌ای که شامل روابط عمومی، تبلیغات، تجارت الکترونیکی، تجارت مستقیم و آگهی‌های فروش کالا می‌شود، یک مرحله به پیش می‌رود.

از همان روزی که در سال ۱۹۸۵، شرکت روابط عمومی خود را تأسیس کردم، بر این باور بوده‌ام که روابط عمومی نقشی به مراتب مهم‌تر از آنچه سنت به آن دیکته می‌کند، در به‌سود رساندن مشتری‌ها بازی می‌کند. دلیل اینکه بنگاه من موفق است و مشتری‌ها را از طریق رسانه‌های عمومی در ابعاد وسیعی در معرض دید مخاطبان قرار داده، این است که من از شکستن «قوانین» سنتی روابط عمومی هیچ ابایی ندارم. قوانینی که به‌جای پرداختن به هدف اصلی، بیشتر نگران گنجاندن هرچه سریع‌تر مطالب در حجم زیاد در مطبوعات هستند (به عنوان نمونه، اعلان مطبوعاتی متداولی مثل: «جو اسمیت، به عنوان مدیر تولید منصوب شد.»). در حالی که سایر روش‌های بازاریابی نحوه‌ی ابداع راه‌های جدید موفق را در تجارت نشان داده است، به نظر می‌رسد که بسیاری از متخصصان روابط عمومی بیشتر توجهشان معطوف به پیروی از قوانین موجود بوده است. بیایید با این واقعیت روبه‌رو شویم: پیروی از همان روش‌های مرسوم قدیمی، به هیچ عنوان مخاطبان را به هیجان نمی‌آورد.

صادقانه بگویم آنجا که روابط عمومی خود را محدود به پیروی از همان روش‌های مرسوم می‌کند، من آن دسته از متخصصان روابط عمومی را مقصر می‌دانم که تمایل بسیار دارند تا در انتهای صف موفقیت حرفه‌ای باقی بمانند. منصفانه باید بگویم،

بعضی از مسئولان روابط عمومی وضعیت سختی دارند، وقتی کارها در شرکت خوب پیش می‌رود، مورد تعریف و تمجید ناچیزی قرار می‌گیرند، ولی وقتی جایی مشکل بروز می‌کند، همه آن‌ها را سرزنش می‌کنند و با وجود این واقعیت، طبیعی است که در مقابل خطر کردن و نوآوری مقاومت کنند. رفتن به ورای مرزهای موجود کنونی، به هیچ عنوان به‌نفع آن‌ها نیست. مشکل اینجاست که آن‌ها اغلب به مشاوران روابط عمومی هم اجازه‌ی مانور کمی می‌دهند.

فرستنده: شرکت سیستم‌های بین‌المللی بروک‌دیل، ونکوور، بی. سی.

رابط: ارنست مونیز، تلفن ۳۸۲۲-۳۲۴ (۶۰۴)

برای درج فوری

کتابچه‌ی جدید رایگان
به ذکر نکات ایمنی حریق برای خانواده‌ها می‌پردازد.

نویسنده‌ی کتابچه می‌گوید که برنامه‌ی فرار خانوادگی هشت‌نکته‌ای، می‌تواند زندگی افراد را نجات بدهد.

ونکوور، بی.سی. ـــ اگر در منزل شما آتش‌سوزی رخ دهد، با داشتن برنامه‌ی فرار و تمرین مداوم آن، شما و خانواده‌تان شانس بیشتری برای جان سالم به‌در بردن دارید.

این توصیه و سایر نکات ایمنی حریق در کتابچه‌ای رایگان با عنوان «چگونه خانواده‌ی خود را در مقابل آتش‌سوزی ایمن کنید» آورده شده که شرکت سیستم‌های بین‌المللی بروک‌دیل، سازنده‌ی ماسک ضددود فرار اضطراری *EVAC-U8*، منتشر کرده است. این کتابچه به رایگان در دسترس عموم است.

جان سوان، رئیس شرکت و نویسنده‌ی کتابچه می‌گوید: «برای داشتن برنامه‌ی خوب ایمنی حریق، باید برنامه‌ی خانوادگی داشته باشید و آن را همراه با کل خانواده‌ی خود و نیز کودکان خردسالتان، تمرین کنید. برنامه‌ی فرار را مرور کنید، هر ۶ ماه تمرین آتش‌سوزی داشته باشید و به کودکانتان بیاموزید که در صورت لزوم خود به‌تنهایی باید برای خروج از منزل آمادگی داشته باشند.»

کتابچه برنامه‌ی فرار ۸ مرحله‌ای را ارائه می‌کند که خانواده‌ها می‌توانند از آن استفاده کنند و آن را به فرزندان خود نیز بیاموزند.

شکل ۱-۱: اعلان مطبوعاتی که شبیه اعلامیه‌ی خدمات عام‌المنفعه به نظر می‌رسد.

ولی امروزه، در دنیای تجارت الکترونیکی که به‌سرعت در حال پیشرفت است و مشتری‌های اینترنتی و حضوری، باید برای به چنگ آوردن مخاطبان هدف و جمعیت سرمایه‌گذار، تلاش بسیار کنند، اهمیت روابط عمومی بیشتر شده است. این اهمیت، آزادی بیشتری را هم با خود به همراه دارد. اهمیت روابط عمومی خلاقانه به‌شکلی پیش‌بینی نشده آشکار شده است؛ یعنی توانایی استفاده از آنچه به عقیده‌ی من، معتبرترین شکل تجارت است. راه‌هایی که پا را از استانداردهای موجود فراتر می‌گذارد، امروزه عمیقاً تمجید می‌شود.

از این‌رو، برای اولین بار در طی مدت زمانی طولانی، متخصصان روابط عمومی که قادرند کاری به مراتب فراتر از ارتباط برقرار کردن با یک مخاطب انجام دهند ــ افرادی که قادر به ایجاد تأثیرات احساسی هستند که در مخاطب ایجاد انگیزه می‌کند ــ این آزادی را دارند که در حرفه‌ی خود تا آخرین حد ممکن پیشرفت کنند.

همان طور که ملاحظه می‌کنید، من شور و هیجان بسیاری نسبت به روابط عمومی دارم. شما هم دارید از این کتاب استفاده می‌کنید، به خاطر این که ــ تنها شاید ــ شما هم به روابط عمومی علاقه‌ی زیادی داشته باشید. هدف من این است که همه‌ی ابزاری را که شما برای تبدیل این شور و هیجان به نتایج عملی نیاز دارید، در اختیارتان قرار دهم.

فصل ۲

حالا چه کسانی به روابط عمومی احتیاج دارند؟

در این فصل

- فهمیدن اینکه روابط عمومی چه موقع می‌تواند همان حلقه‌ی مفقوده باشد.
- دانستن دلایلی که ما را ملزم به داشتن برنامه‌ی روابط عمومی می‌کند.
- دور ریختن تصورات غلط رایج در مورد روابط عمومی ـ تست ضریب هوشی روابط عمومی شما

اگر به اوج کسب و کاری که در تمام زندگی خواسته‌اید رسیده‌اید و آن‌قدر ثروتمندید که پا را از مرز رؤیاهای حرص و طمع هم فرانهاده‌اید، ممکن اســت نیازی به روابط عمومی نداشته باشید.

بحران یک استثنای واضح است. قسمت عمده‌ای از کار من به عنوان یک متخصص روابط عمومی، پاســخ به مشتریانی اســت که در گیر حل یک بحران روابط عمومی فوری هســتند، مثل محموله‌ی فاسد محصولات غذایی یا اسباب‌بازی که به خاطر بــروز نقصی در آن، برای کودکان خطرات غیرمنتظره‌ای به همراه دارد. بنابراین در بعضی موارد، حتا اگر فروش بسیار بالایی داشته باشید و نیازی به آگهی دادن برای فروش محصول خود نداشته باشید، ممکن است بخواهید دست به فعالیت‌های روابط عمومی‌ای بزنید در جهت جلوگیری از ترویج افکار منفی نسبت به کارتان یا تصحیح هر نوع عامل نامطلوبی که ممکن است بر سر راهتان قرار بگیرد. (برای کسب اطلاعات بیشتر در مورد مدیریت بحران به فصل ۱۹ مراجعه کنید.)

ولی اگر بخواهید درآمد بیشــتری داشــته باشــید، فروش خود را افزایش دهید، تجارت خود را توســعه دهید و موفق‌تر باشــید، به احتمال قوی به روابط عمومی نیاز خواهید داشت.

یک بعد ماجرا همین اســت: اهداف شما، معنی الان کجایید، و به کجا می‌خواهید برسید. روابط عمومی خوب می‌تواند کسب و کاری زیان‌ده را سودآور کند، و مردم عادی را میلیونر.

بعد دیگر قضیه، منابع مالی اســت؛ اگر بودجه‌ای برای تبلیغات دارید که به ســمت بی‌نهایت میل دارد (یا به عبارتی، نیم میلیارد دلار یا بیشــتر)، و با خرج کردن این

پول، آن را از دســت نمی‌دهید، احتمالاً می‌توانید پیام خود را بدون تکیه بر روابط عمومی، به گوش مخاطبان خود برســانید. هرچند، این بدان معنی نیست که نباید از روابط عمومی به عنوان جزئی از معجون تجاری خود اســتفاده کنید. بســیاری از مشتری‌ها به این نتیجه می‌رسند که سرمایه‌گذاری نسبتاً معمولی در روابط عمومی، تأثیر برنامه‌ی کلی فروش آن‌ها را تا حد زیادی افزایش می‌دهد.

و صادقانه بگویم هزینه یکی از جاذبه‌های اصلی روابط عمومی، هم برای شرکت‌های تجارتی کوچک و هم برای شرکت‌های بزرگ است. خیلی ساده، شرکت‌های تجارتی کوچک با بودجه‌های محدود نمی‌توانند در زمینه‌ی بودجه‌های تبلیغاتی به‌پای رقبای بزرگ‌ترشان برسند. روابط عمومی به آن‌ها کمک می‌کند زمین بازی را هموار کنند و با صرف هزینه‌ای به‌مراتب کمتر، به نتایج مشــابه یــا بهتری در زمینه‌ی افزایش فروش برسند.

در مورد شرکت‌های بزرگ، اگر در یکی از آن‌ها مشغول به کار باشید، می‌دانید که برای آن‌ها دســتیابی به بودجه‌ی بازاریابی بیشــتر، مبارزه‌ای است که دائماً روندی صعودی دارد. با استفاده از روابط عمومی، می‌توانید به اهدافی که مورد نظر مدیران باسابقه‌تان است، دست یابید، حتا اگر آن میزان پولی را که فکر می‌کنید برای انجام آن کار نیاز دارید، به شما نپردازند.

چگونگی تشخیص اینکه چه زمانی روابط عمومی همان حلقه‌ی مفقود شده است

علایمی که نشان می‌دهند روابط عمومی همان نقطه‌ی ضعف موجود در زنجیره‌ی روابط تجاری شرکت شماست، کدام است؟ این سؤالات را از خودتان بپرسید:

- ✓ آیا این طور به نظر می‌رسد که رقبای شما، تمام شهرت موجود را از طریق روزنامه‌ها، مجلات و مطبوعات تجاری به خود اختصاص می‌دهند؟ آیا شما دائماً از گردهمایی‌های صنعتی، فهرست‌بندی محصولات و راهنماهای مرجع غرفه‌های فروش حذف می‌شوید؟ شاید مطبوعات شما را به این خاطر حذف می‌کنند که در موردتان چیزی نمی‌دانند. شــاید زمان آن فرا رسیده است که بگذارید شما را بشناسند.
- ✓ آیا مطالب ارسالی شما با هجوم پاسخ‌دهندگان مواجه می‌شود؟ آیا سایت اینترنتی شــما، به دلیل مراجعه‌ی بســیار کاربران، مســدود شده است؟ روابط عمومی دســت در دست ســایر انواع روش‌های افزایش فروش کار می‌کنــد. هرچه روابط عمومی شــما بهتر جلوه کند، از ســایر تلاش‌های

خــود در زمینه‌ی روابط تجاری نتایج بهتری می‌گیرید. نرخ پایین نتایج، ممکن است حاصل آگهی تبلیغاتی یا مطلب ارسالی بد نباشد. آن سکوت کرکننده می‌تواند به این معنا باشــد که افــرادی که آگهی‌های تبلیغاتی شما را می‌خوانند یا مطالب ارسالی‌تان را دریافت می‌کنند، هیچ وقت در مورد شما چیزی نشنیده‌اند.

- ✓ آیا افرادی که برای شــما کار می‌کنند به آســانی از عهــده‌ی انجام کارها برمی‌آیند یا کار برایشــان دشوار است؟ آیا از نمایندگان شرکت‌های رقیب می‌شنوند که «من هرگز اسم شرکت شما را هم نشنیده‌ام؟» روابط عمومی خوب، حتا قبل از این که مسئول فروش شرکت رقیب با شما تماس بگیرد، شرکت شما را در ذهن نماینده‌ی آن شرکت، به عنوان یک بازیکن مطرح ثبت می‌کند. در غیر این صورت، افراد شما ممکن است با مقاومت بیشتری روبه‌رو شوند.
- ✓ آیا فروشــندگان محصولات‌تان، شما را یکی از مشــتریان خود به حساب می‌آورند؟ در غیر این صورت، شــاید فکر می‌کنند نام شما به اندازه‌ی کافی برای تهییج ســایر مشــتریان بالقوه بزرگ نیست. این نشانه‌ی آن است که نیاز به تقویت محصول شرکت خود در بازار فروش دارید.
- ✓ اگر شرکت سهامی عام هستید، آیا دلال‌های بزرگ به دنبال خرید سهام شما هســتند؟ وقتی اخبار شرکت خود را به تحلیلگران می‌گویید، آیا مشتاقانه نکاتی را یادداشت برمی‌دارند، یا با نگاه‌هایی بی‌معنی به شما خیره می‌شوند؟ وقتی مجله‌ی وال‌اســتریت ارزش شرکت شما را نمی‌شناسد، آن بُعدی از روابط عمومی که به روابط با سرمایه‌گذار برمی‌گردد، می‌تواند به حل مشکل کمک کند.
- ✓ مخاطبان شرکت، شما را آن‌گونه که امروز هستید می‌بینند یا آن‌گونه که می‌خواهید باشید؟ یا اینکه شما را آن‌گونه که قبلاً بوده‌اید می‌بینند؟ روابط عمومی می‌تواند در تغییر تصویر شما در بازار مؤثر باشد.

نکته

نمودار فروش

نموداری هفتگــی از فروش خود تهیه کنید. اگر نمودار یکنواخت و میزان فروشــتان ثابت است تجارت شما احتمالاً پایدار و ادامه‌دار است. ولی اگر منحنی فروش دارای نقاط اوج و فرود است، شما برای هموار ســاختن برجستگی‌ها و حذف فرورفتگی‌ها، نیاز به این خواهید داشت که روابط تجاری خود را افزایش دهید. شاید روابط عمومی بهترین وسیله‌ی انتشار پیامتان، به صورتی ادامه‌دار و حذف تزلزل‌های ناگهانی دوره‌ای در فروش، باشد.

آگهی تبلیغاتی کلاسیک سرد

یکی از آگهی‌های تبلیغاتی کلاسیک مک گروهیل، یک مشتری احتمالی را نشان می‌دهد که روی صندلی نشسته است، مستقیماً به دوربین خیره شده و می‌گوید: «من شما را نمی‌شناسم، من شرکت شما را نمی‌شناسم، من محصول شما را نمی‌شناسم. حالا این چیست که می‌خواهید به من بفروشید؟» حضور اجتماعی مؤثر از طریق روابط عمومی، می‌تواند مشتری‌های احتمالی مثل این یکی را که با سردی با ما برخورد می‌کنند، هیجان‌زده و کار مسئول فروش را خیلی ساده‌تر کند.

- ✓ آیا بنگاه‌های کاریابی سعی دارند شما را به سمت شرکت‌های دیگر جذب کنند؟ بنگاه‌های کاریابی، خصوصاً در صنایع پیشرفته، به شرکت‌های مطرح حمله می‌کنند. شما که نمی‌خواهید بنگاه‌های کاریابی، کارمندان شما را تشویق به پیوستن به شرکت‌های دیگر کنند (مگر اینکه خودتان یکی از آن کارمندان باشید و حقوق پیشنهادی آن‌ها هم عالی باشد!) ولی حتماً می‌خواهید یک شرکت مطرح به حساب بیایید، این طور نیست؟

در مورد راه حل‌های روابط عمومی فکر کنید

اگر به هرکدام از سؤالاتی که از شما پرسیدیم، با اشاره‌ی سر جواب مثبت می‌دهید ــ و اگر این کتاب را خریده‌اید تا از آن استفاده کنید، نه اینکه فقط آن را بخوانید ــ احتمالاً در آینده یکسری فعالیت‌های روابط عمومی خواهید داشت. شک دارید؟ باشد، همراه من در این مورد فکر کنید که چگونه روابط عمومی مستقیماً به مسائل واقعی‌ای که مطرح کرده‌ام، پاسخ می‌دهد.

- ✓ روابط عمومی می‌تواند در روند داد و ستد، راه حل پیدا و درآمد ایجاد کند و مستقیماً شما را در رسیدن به اهدافتان یاری دهد. (چگونگی آن را در فصل ۵ و ۶ نشان می‌دهم.) و از آنجایی که هزینه‌ی روابط عمومی نسبتاً پایین است، تقریباً هیچ شکل دیگری از بازاریابی نمی‌تواند چنین برگشت سرمایه‌ی سریعی در پی داشته باشد.

- ✓ روابط عمومی می‌تواند محصول شما را به مشتریان بالقوه، پیش‌فروش کند و باعث شود مشتریان کنونی به نشان یا آرم شما وفادارتر باشند. در این مورد فکر کنید. وقتی می‌بینید دلال سهام شما مرتباً به عنوان مفسر در «یک هفته در وال‌استریت با لوئیس روکِیسر»، یا در شبکه‌ی سی.ان.ان ظاهر می‌شود، آیا احساس اعتماد بیشتری نسبت به او نمی‌کنید؟ دیوید روتِ پسر که شرکت برنامه‌ریزی مالی در پیتزبورگ دارد، می‌گوید هنگامی

که او شروع به برگزاری شوی نیم‌ساعته‌ی هفتگی در مورد برنامه‌ریزی مالی و سرمایه‌گذاری خصوصی در ایستگاه تلویزیونی کابلی محلی کرد، میزان دستیابی‌اش به مشتری‌های جدید، پنج برابر افزایش یافت.

- ✓ روابط عمومی می‌تواند مخاطبان خاصی را هدف قرار دهد. شما می‌توانید پیامی را تنها در سطح مردم عادی جامعه منتشر کنید، یا اینکه با انتخاب مخاطبان خود تحت معیارهای بسیار، به‌طور محلی، منطقه‌ای یا کشوری پیام خود را برسانید، همان‌گونه که من بعدها در همین فصل نشان می‌دهم.
- ✓ روابط عمومی می‌تواند به شما کمک کند که میان ازدحام پیام‌ها در رسانه‌های عمومی، راه خود را باز کنید و توجه مخاطب خود را جلب کنید. اکثر مردم، بیشتر آگهی‌های تبلیغاتی موجود در روزنامه‌های خود را نمی‌خوانند، ولی تقریباً همه، تیترها را می‌خوانند. اگر تیترها مطالبی باشند که از طریق مبارزه‌ی جدی روابط عمومی شما در روزنامه‌ها درج شده باشند، در جلب توجه مخاطب خود موفق خواهید بود.

فراتر از جلب توجه: ارزش واقعی روابط عمومی

دیدن این که محصولات نوظهور و بسیار جالب توجهی مثل پت‌راک، بخش عظیمی از صفحات اول مجلات و روزنامه‌ها یا پربیننده‌ترین یا پرشنونده‌ترین زمان‌های پخش برنامه‌های تلویزیون و رادیو را به خود اختصاص می‌دهند، جالب است. واضح است که روابط عمومی برای آن‌هایی که ترویج را به‌خاطر نفسِ آن می‌خواهند، نتایج خارق‌العاده‌ای به‌بار می‌آورد.

در واقع، این بخش ساده‌ی روابط عمومی است. ارزش واقعی روابط عمومی در استفاده از آن جهت حل مشکلات واقعی موجود بر سر راه یک محصول، خدمات، سازمان، کالا یا تصور در بازار است. روابط عمومی در هر صنعتی کارآیی دارد. از گلفروش‌ها تا متصدیان مراسم تدفین، از نرم‌افزار تا بستنی. هر سازمان یا شخص حقیقی که پیامی برای انتقال یا هدفی برای دستیابی دارد، می‌تواند از کار روابط عمومی بهره بگیرد. شما برای به‌کار بردن روابط عمومی حتا نیاز به گواهینامه یا مدرک خاصی ندارید ــ این کتاب چگونگی کار را به شما نشان می‌دهد.

برای رسیدن به شهرت، نیاز به پیشبرد برنامه‌ی خیلی غیرعادی ندارید. روابط عمومی خلاقانه، با اجرای مناسب، می‌تواند برای سازندگان، عمده‌فروشان، پخش‌کنندگان، خرده‌فروشان، فروشندگان اجناس دست دوم، بنگاه‌ها، شرکت‌های خدماتی و کاربردهای حرفه‌ای در هر صنعتی، نتایج خارق‌العاده‌ای به‌بار آورد.

پزشـــکان، وکلا، دندانپزشـــکان، چشم‌پزشـــکان، روان‌درمانگران و سایر متخصصان می‌توانند از طریق روابط عمومی کار خود را توسعه دهند. روابط عمومی واقعاً برای هر گروه از محصولات قابل استفاده است. از تجهیزات ساخت و ساز اجناس صنعتی گرفته تا محصولات غذایی، بهداشـــتی، آرایشی، وســـایل ورزشی، مسافرت، صنعت گردشگری، مشاوره‌ی املاک و انواع سرمایه‌گذاری‌ها. در صنایع با فناوری بالا، همه، از سازندگان سخت‌افزار گرفته تا شرکت‌های نرم‌افزاری، شبکه‌های اینترنتی تجارت الکترونیکی و فراهم‌آورندگان سیستم‌های اینترنتی، از قدرت روابط عمومی سودهای کلانی برده‌اند.

برنده / برنده

برای این که رســـانه‌های عمومی مطالبی را برای تبلیغ شما انتشار دهند، نیازی به محصول غیرعادی یا ابتکاری ندارید؛ تنها نیاز به ایده‌ی خلاقانه دارید که دارای دو معیار باشد: ارزش انتشار داشته باشد و پیام تجاری مورد نظر را انتقال دهد. در بخش ۲ این کتاب به تفصیل به شرح جزئیات این مطلب می‌پردازم؛ ولی در اینجا هم یک مثال کوتاه ذکر می‌کنم.

شـــرکت بریتیش نایتز به‌دنبال راهی برای فروش کفش‌های ورزشی خود به بچه‌ها بود. این شرکت، به عنوان فروش فصلی، طی اعلان مطبوعاتی، خبر از یک برنامه‌ی «معاوضه‌ی تابستانی» غیرعادی داد: پدر و مادرانی که نگران بودند که مبادا فرزندانشان به‌جای انجام ورزش‌های ســـودمند یا بازی در خارج از منزل، زمان زیادی را صرف تماشای تلویزیون و پرداختن به بازی‌های کامپیوتری در منزل می‌کنند، می‌توانستند کنترل از راه دور تلویزیون‌های خود را برای شرکت بریتیش نایتز بفرستند و در عوض یک جفت کفش ورزشی نوی بریتیش نایتز دریافت کنند. (کنترل از راه دور تلویزیون هم در پایان تابستان، از طریق پست برای شرکت‌کنندگان برنامه‌ی کفش‌های ورزشی فرستاده می‌شد.)

در یـــک مبارزه‌ی روابـــط عمومی موفق دیگر هم، بریتیش نایتـــز اقدام به برگزاری مسابقه‌ی «بدبوترین جوراب‌های جهان» کرد. ده برنده‌ی اول ــ افرادی که بدبوترین جوراب‌ها را می‌فرســـتادند ــ برای مدت ۳ سال، برنده‌ی کفش‌های کتانی بریتیش نایتز می‌شدند.

جوراب‌های بدبو؟ یک‌بار جوزف جی.کلی، یکی از مقاله‌نویسان رئیس‌جمهور دوایت آیزنهاور، گفت: «در هر چیزی که خداوند آفریده است، یک تخمِ منفعت وجود دارد». چقدر درست! اگر خلاقانه فکر کنید، هر محصول یا خدماتی، هرقدر هم پیش‌پاافتاده، دستاویز یا جنبه‌ای از روابط عمومی در خود دارد، حتا کفش‌های کتانی.

مخاطبان کلیدی در دسترس روابط عمومی

روابط عمومی تا کجا پیش می‌رود؟ روابط عمومی می‌تواند شما را با خواننده‌ی یک نشریه، شنونده‌ی برنامه‌ی رادیویی یا بیننده‌ی تلویزیون یا کاربر اینترنتی ــ به‌طور خلاصه، با هر کسی که در معرض رسانه‌های عمومی قرار دارد ــ مرتبط کند، که در جامعه‌ی امروز یعنی تقریباً همه.

بنابراین شاید روابط عمومی بیشترین میزان تأثیرگذاری را نسبت به هر عنصر دیگری در معجون کسب و کار داشته باشد ــ معجونی متشکل از چهار عنصر: محصول، قیمت، مکان (پخش) و راه‌های افزایش فروش، که شامل روابط عمومی و تبلیغات است. وب‌سایت‌ها و بَنرهای تبلیغاتی آن‌دسته از افرادی را که به اینترنت دسترسی دارند، تحت‌پوشش قرار می‌دهد: که در کمال تعجب، کمتر از ۵ درصد از جمعیت جهان را تشکیل می‌دهد. از طریق پست مستقیم، تنها آن‌هایی که نامشان در فهرست‌های آدرس‌های پستی قید شده است، قابل دسترسی هستند و در بسیاری از کشورها، فهرست‌های آدرس‌های پستی هم قابل اجاره نیست.

ولی تقریباً هرکسی، در هرکجا، روزنامه یا مجله‌ای را می‌خواند، یا تلویزیون تماشا می‌کند. به همین خاطر است که روابط عمومی، در هدف قرار دادن هردو نوع مخاطب حرفه‌ای یا مصرف‌کننده مؤثر است. بهترین مبلغان در میان مصرف‌کنندگان، رادیو، تلویزیون، روزنامه‌ها و مجلات عمومی هستند. برای تجارت، در کنار رسانه‌های فوق، از مجلات بازرگانی، اتحادیه‌ها و انجمن‌ها، و اینترنت هم استفاده کنید. اگر می‌خواهید به مذاق صنعت یا حرفه‌ای خاص خوش‌آیند باشید، جراید بازرگانی‌ای را که آن‌ها می‌خوانند، هدف قرار دهید.

من دوست دارم قشر گسترده‌ای را هدف قرار دهم، چرا که هیچ‌وقت دقیقاً نمی‌دانید مشتری احتمالی‌تان چه می‌خواند. یک بار وقتی همراه مدیرعامل یک شرکت بزرگ بودم، از دیدن این که او موقع خواندن یو.اس.ای. تودی، اول به سراغ بخش «زندگی» آن رفت و در آخر، بخش اقتصادی آن را خواند (و اغلب حتا نگاهی هم به بخش اقتصادی نمی‌انداخت) بسیار متعجب شدم. من دوست دارم با حضور در تمام رسانه‌های عمومی که مشتری احتمالی‌ام ممکن است ببیند، او را «احاطه» کنم؛ از این طریق، شانس بیشتری برای رساندن پیام خود به او دارم. با کثرت وقوع و تکرار بیشتر.

البته، کارمندان هم مخاطبانی کاملاً مشخص و همیشه در دسترس هستند. یکی از بهترین وسایل روابط عمومی برای ارتباط با کارمندان، مجله یا خبرنامه‌ی شرکت است. بعضی شرکت‌های بزرگ، حتا ایستگاه‌های تلویزیونی داخلی‌ای دارند که آخرین خبرها و اطلاعاتِ شرکت را از طریق تلویزیون مداربسته پخش می‌کند.

مجله‌ی بیزنس ویک می‌گوید سرمایه‌گذاران و اعضای جامعه‌ی مالی مخاطب روابط عمومی مهمی برای شـرکت‌های سـهامی عام هسـتند و اعلان‌های مطبوعاتی راه دسترسی به آن‌هاست. همین مجله‌ی محترم می‌گوید: «اعلان مطبوعاتی که زمانی تنها وسیله‌ی ارتباطی نسبتاً پیش‌پاافتاده‌ای بود، امروز توانایی آن را دارد که قیمت سهام را به‌طرز شگفت‌آوری بالا ببرد.» (کمیسیون مبادلات و امنیت، حتا در مواردی شرکت‌هایی را که قدرت اعلان‌های مطبوعاتی را دست‌کم گرفته‌اند، برای پست کردن اعلان‌های مطبوعاتی جعلی، حاوی پیشـنهادهای مبنی بر خرید سهامشان، تحت پیگرد قانونی قرار داده است.)

باز هم امتیاز با اعتبار بالای روابط عمومی است. اعضای جامعه‌ی مالی و خریداران بالقوه خیلی بیشتر مایلند که اخبار موجود در ستونی از مجله‌ی وال‌استریت را باور کـرده و طبق آن عمل کنند تا آگهی تصویری یک سـایت اینترنتی را. نظرخواهی انجام‌شده توسـط انجمن روابط عمومی امریکا، نشان می‌دهد که وقتی پای اعتبار در میان است، سرمایه‌گذاران، مقاله‌ی چاپ‌شده در روزنامه‌ی بازرگانی یا مالی، را از نظر اهمیت، نسبت به خبرنامه‌ی سالانه‌ی خود شرکت (که آن هم وسیله‌ی روابط عمومی است) در مقام دوم قرار می‌دهند.

مزایای دیگر روابط عمومی

روابط عمومی می‌تواند نام شـما را به روزنامه‌ها و مجلات بکشـاند که مشتری‌های احتمالی و مشتری‌های فعلی آن را ببینند. علاوه بر ایجاد راهبردهای فوری به سوی تجارت جدید، قابلیت دیده‌شـدنی که شما از طریق روابط عمومی کسب می‌کنید، فواید دیگری هم در پی دارد. تصور می‌کنم مهم‌ترین فایده‌های آن، چنین است:

- ✓ **تقویت آنچه هستید و آنچه انجام می‌دهید.** ممکن است فکر کنید همه می‌دانند شـما که هسـتید و نوع محصول یا خدماتی را که ارائه می‌دهید، می‌شناسند. در واقع ممکن است بسیاری از مردم هرگز نام شما را نشنیده باشند یا در مورد آنچه انجام می‌دهید و موقعیت مکانی شما اطلاع دقیقی نداشته باشند. گنجاندن اخبار شما در رسانه‌های عمومی، به شما کمک می‌کند که شکاف‌های موجود را در دست یافتن به مشتری‌های بالقوه پر کنید.
- ✓ **مطلع کردن مردم از اینکه شما فعالید.** اینکه بدانند شما وجود دارید، با اینکه در زمان نیاز به خدمات‌تان، شما را به یاد بیاورند، کاملاً متفاوت اسـت. مطرح شدن در رسـانه‌های عمومی شما را به یاد مردم می‌آورد و

نامتان را مقابل چشم آن‌ها قرار می‌دهد، تا زمانی که به محصول یا خدماتی که به فروش می‌رسانید احتیاج داشته باشند، بدانند با چه کسی تماس بگیرند. مطرح نشدن در مطبوعات زیان‌آور است. ضرب‌المثلِ «از دل برود هر آن که از دیده برفت» احتمالاً در دنیای تجارت بیش از هرجای دیگری مصداق دارد.

- ✓ **جلب توجه عموم به پروژه یا واقعه‌ای خاص.** اگر درختی در میان جنگل بیفتد و هیچ کس در آن اطراف نباشد که صدایش را بشنود، آیا واقعاً صدایی وجود داشته است؟ اگر از مردم انتظار دارید بدانند شما می‌خواهید چه کاری انجام دهید، بهتر است به آن‌ها بگویید. متکی به دیگران نباشید و از تبلیغ کارتان واهمه نداشته باشید.

- ✓ **بهبود تصویر و افزایش شهرت شرکت شما.** تصویر بهتر، نتیجه‌ی طبیعی تمام افکار عمومی مثبت است. وقتی مردم مرتباً نام شما را در مطبوعات معتبر ببینند، این ذهنیت در آن‌ها ایجاد می‌شود که شرکت شما، سازمان موفقی است.



- ✓ **تبدیل شدن به یک «البته».** وقتی یک مشتری احتمالی در حال تهیه‌ی فهرستی از فروشندگان یا تهیه‌کنندگان است، شما تبدیل می‌شوید به یک البته. چرا که او می‌گوید: «البته، من باید حتماً (شرکت شما) را هم به فهرستم اضافه کنم.» این مشتری احتمالی واقعاً می‌گوید که شرکت شما نقش مهمی دارد و اگر حداقل در مورد خرید از شما فکر نکند، حتماً مرتکب اشتباه شده است. یکی از عوامل اصلی در تبدیل شما به یک «البته»، این است که دائماً فعالیت‌ها، دستاوردها و توانایی‌های خود را از طریق مطبوعات به مشتری‌های بالقوه‌ی خود یادآوری کنید. (فروش محصولی با کیفیت بالا یا ارائه‌ی یکسری خدمات ویژه، عامل مهم دیگری در شهرت یافتن به عنوان یک «البته» است.)

- ✓ **تحت تأثیر قرار دادن مشتری‌ها، بانکدارها و سرمایه‌گذاران.** شما لزوماً تحت تأثیر آنچه در رسانه‌ها در مورد خود و شرکت‌تان می‌بینید و می‌خوانید، قرار نمی‌گیرید. ولی از تأثیری که آن‌ها بر دیگران دارند، متعجب می‌شوید. مشتری‌ها، بانکدارها، سرمایه‌گذاران احتمالی و غیره، بر پایه‌ی اخبار و مقالات درج‌شده در مورد شرکت شما (که در واقع یا خودتان آن را نوشته‌اید یا کسی که برای شما کار می‌کند) غالباً شما را به عنوان سازمانی گسترده‌تر و تأثیرگذارتر از آنچه شما ممکن است واقعاً باشید فرض می‌کنند.

- ✓ **دادن امتیاز مثبت به افراد گروهتان.** تعداد کمی از ما به‌تنهایی کار می‌کنیم و موفقیت‌هایمان معمولاً حاصل تلاش‌های افراد دیگر گروه، مانند

همکاران، مقاطعه‌کاران جزء، مدیران، رؤسا، مشتری‌ها، مشاوران و سایر فروشندگان است. با قدردانی از زحمات آن‌ها در مقابل جمع، نه تنها آنچه را حقشان است به آن‌ها می‌دهید، بلکه شهرت بی‌حد و حسابی هم ایجاد می‌کنید که چندین برابر آن به خود شما بازخواهد گشت و این امر بهترین افراد را در هر زمینه‌ای تشویق می‌کند به اینکه به خاطر موقعیت حرفه‌ای‌تان، بخواهند با شما کار کنند.

✓ **قدردانی از کارمندان و پاداش دادن به آن‌ها.** افراد خود را فراموش نکنید... آن‌هایی را که مستقیماً برایتان خبر می‌سازند. همان منطقی که برای افراد دیگر گروه به کار می‌برید، اگر نه بیشتر، به همان اندازه هم در مورد کارکنان خودتان صادق است. قدرشناسی و پاداش دادن، نقش مهمی را در رضایت کارکنان بازی می‌کند و تمجید در مقابل دیگران، تأثیر بسیار زیادی دارد. (هرچند نباید از آن به عنوان جایگزینی برای پاداش‌های محسوس‌تر مثل مزایا، افزایش حقوق، یا مرخصی به جای پرداخت اضافه‌کاری، استفاده کرد.)

جدا کردن تصورات نادرست از واقعیت‌ها در مورد روابط عمومی

کنایه‌آمیز است که یکی از اهداف روابط عمومی، دستیابی به انعکاس مطبوعاتی خوب و اجتناب از انعکاس مطبوعاتی بد است. ولی روابط عمومی خودش در طول سال‌ها، انعکاس مطبوعاتی بسیار بدی داشته است. تصور عمومی از روابط عمومی تا حدودی به وسیله‌ی بنگاه‌های مطبوعاتی و تبلیغاتی متعددی ایجاد شده است که زندگی خود را از طریق سرپوش گذاشتن بر ریختن پس‌مانده‌های سمی و ترشحات نفتی در محیط زیست می‌گذرانند؛ از طریق نسل پانک ـ راک، دوره‌گردهای مجهول‌الهویه‌ای که دور بر مدونا و ویتنی هوستن می‌پلکند یا گردانندگان برنامه‌های هالیوودی که برنامه‌های ترک اعتیاد ستارگان سینما را از مطبوعات حذف می‌کنند.

روابط عمومی همچنین توانایی «همزیستی» با مطبوعات را دارد. این به آن معناست که این دو رابطه‌ای وابسته دارند و این گفته تا حدی حقیقت هم دارد، حداقل در اصل و مبدأ روابط عمومی. به عنوان مثال در نخستین روزهای پیدایش مطبوعات ورزشی، به صفحه‌ی ورزشی معمولاً به عنوان وسیله‌ای برای تبلیغ تیم‌ها نگاه می‌شد و وظیفه‌ی نویسنده‌ی ورزشی گفتن چیزهای خوب در مورد افراد تیم بود. کم‌کم، با به وجود آمدن نویسندگان ورزشی آنچه را فکر می‌کنند، می‌نویسند و در برابر فشار

سرپرســت تیم، مبنی بر این که همیشه در مورد تیم «خوب» بنویسند، سر تسلیم فرود نمی‌آورند، راه رسانه‌های عمومی و تجارت از هم جدا شد.

گام اول شــما در تبدیل شــدن به یک متخصص روابط عمومی موفق این است که افسانه را از حقیقت جدا کنید. واقعاً در پشت صحنه در روزنامه‌نگاری و روابط عمومی چه خبر است؟ چگونه داستان‌ها راه خود را از ذهن مبلّغ به صفحه‌ی اول روزنامه‌ها باز می‌کنند؟ چه رابطه‌ای بین روابط عمومی و متخصصان رسانه‌های عمومی است؟ من می‌خواهم به بعضی از تصورات اشتباه رایج در مورد روابط عمومی اشاره کنم و آن‌ها را اصلاح کنم.

تصور نادرست: اعلان‌های مطبوعاتی دیگر مؤثر نیست

واقعیت: اعلان‌های مطبوعاتی مؤثر و اغلب شکلی از روابط عمومی هستند که روی هزینه‌ها بیشترین تأثیر را دارند و کمترین زمان را می‌طلبند.

حداقل یک بار در هفته از مدیر اجرایی یک بنگاه روابط عمومی، یک رهبر صنعتی، یا مشــاور صحبتی می‌شــنوم یا مقاله‌ای می‌خوانم مبنی بر مرگ اعلان مطبوعاتی. می‌گویند: «اعلان‌های مطبوعاتی دیگر مؤثر نیســت. نویسندگان با خیل عظیمی از اعلان‌های مطبوعاتی روبه‌رو هستند و شمار زیادی از آن‌ها را دریافت می‌کنند. شما باید کار متفاوتی انجام دهید. مطلب خود را برای نویسندگان فاکس کنید، به آن‌ها تلفن بزنید و ایده‌های خود را در مورد داستان‌ها با آنان در میان بگذارید؛ آگهی‌های تبلیغاتی چاپ کنید و بین مردم پخش کنید ــ نه اعلان‌های مطبوعاتی.»

من می‌گویم، مسخره است! واقعیت این است که هیچ ابزار روابط عمومی نیست که استفاده از آن ساده‌تر یا مؤثرتر از یک اعلان مطبوعاتی کوتاه و خوب‌نوشته‌شده‌ی اساســی، بر مبنای چنگک یا قلاب باشــد. اعلان‌های مطبوعاتی هنوز هم کارایی دارد و بســیار تأثیرگذار اســت؛ تولیدشان آسان اســت و انتشارشان هم هزینه‌ی بالایی ندارد.

قبول دارم اعلان‌های مطبوعاتی در صورت اســتفاده‌ی غلط از آن‌ها (همان‌گونه که بسیاری از مردم می‌کنند)، به معنای اتلاف وقت و پول شما و رسانه‌ی عمومی مورد نظر است. ولی در صورت استفاده‌ی صحیح (همان طور که در فصل ۹ توضیح داده شده است)، اعلان‌های مطبوعاتی یکی از مؤثرترین و پرنتیجه‌ترین ابزارهای بازاریابی هستند. هیچ چیز نمی‌تواند آن‌ها را شکست بدهد.

اعلان مطبوعاتی در مورد یک پای پیتزا

بنگاه من سال‌ها متصدی امور روابط عمومی پیتزا دومینو بود. حالا وقتی شما در مورد آن فکر می کنید، پیتزا دقیقاً خبر داغ روز نیست. چگونه پیتزا را در صفحه‌ی اول روزنامه‌ها بگنجانیم؟

ما فهمیدیم وقتی تا دیروقت در شرکت کار می کنیم، اغلب تعدادی پیتزا سفارش می‌دهیم و می دانستیم که شرکت‌های دیگر هم همین کار را می کنند. آیا با محاسبه‌ی تعداد پیتزاهایی که یک سازمان سفارش می‌داد، می‌توانستید حساب کنید که آن سازمان چقدر مشغله‌ی کاری داشت؟ ما از پیتزا دومینو در واشنگتن دی.سی خواستیم که تعداد پیتزاهایی را که به کاخ سفید، سی.آی.ای و پنتاگون تحویل می‌داد برای ما زیر نظر بگیرد.

با اطمینان کافی، فهمیدیم که هر زمانی که بحران ملی در حال وقوع بود، میزان تحویل پیتزا به این سازمان‌های مرکزی افزایش می‌یافت. پس آیا می‌شد با تهیه‌ی نموداری از میزان تحویل پیتزا به کاخ سفید، موقعیت ملی را بررسی کرد؟ البته!

ما اعلان مطبوعاتی انتشار دادیم که در مورد «پیتزاسنج» صحبت می کرد و ارتباط بین میزان مصرف پیتزای کاخ سفید و بحران را در وقایع جاری، به اثبات می‌رساند. در فاصله‌ی چند روز، مشتری ما به خبر صفحه‌ی اول روزنامه‌ها و تلویزیون ملی تبدیل شد؛ در همان هفته، این داستان هم در یکی از برنامه‌های تلویزیون ای.بی. سی. به نام نایت لاین و هم در یک هجو ادبی در برنامه‌ی زنده‌ی شنبه‌شب ان.بی.سی. پخش شد. و وقتی شما در این مورد فکر می کنید، چقدر پیش می‌آید که پیتزا خبر داغ روز باشد؟

پس به من نگویید که اعلان‌های مطبوعاتی مؤثر نیستند. آن‌ها مسلماً تأثیر گذارند.

تصور نادرست: رسانه‌های عمومی مشروع روابط عمومی را مردود می‌دانند

واقعیت: ریشه‌ی بسیاری از «اخباری» که در روزنامه‌ها می‌خوانید، از رادیو می‌شنوید و در تلویزیون می‌بینید، برمی‌گردد به مطالب روابط عمومی که به وسیله‌ی سازمان‌ها و شرکت‌هایی که به دنبال توسعه‌ی اهداف، محصول یا خدمات خود هستند، به رسانه‌های عمومی فرستاده شده‌اند.

اکثر تاجرانی که با آن‌ها صحبت کرده‌ام، به من می‌گویند: «می‌دانم نشریات مربوط به صنعت من، اعلان مطبوعاتی مرا به چاپ می‌رساند. چرا که مایلند برای درج آگهی به آن‌ها مراجعه کنم. ولی من می‌خواهم نامم به مجله‌ی وال‌استریت و هاروارد بیزنس ریویو کشیده شود و نشریات «بهتر»، از مطالب روابط عمومی استفاده نمی‌کنند. باید چه کنم؟»

پاسخ من این است که نشریات معتبر و مشهوری مثل مجله‌ی وال‌استریت، فوربز، فورچون و نیویورک تایمز به خبرهای خوب علاقه دارند و از آن‌ها استفاده خواهند کرد. بدون توجه به اینکه از طریق گزارش تحقیقی فشرده‌ای از این خبر پرده برداشته‌اند یا اینکه از طریق اعلان مطبوعاتی‌ای که شرکت یا گروهی مثل شرکت یا گروه شما برای آن‌ها فرستاده است.

نویسندگان مشغله‌ی زیادی دارند و همیشه به دنبال مطالب خوب هستند. اگر مطالب روابط عمومی شما حاوی اخبار یا اطلاعاتی باشد که برای خوانندگان آن‌ها جالب باشد یا کاربرد داشته باشد، آن مطلب را چاپ می‌کنند. در واقع، بسیاری از آنچه شما در مجلات مشهور، مجلات بازرگانی مهم، مجلات مورد علاقه‌ی مصرف‌کنندگان و معروف‌ترین و بزرگ‌ترین روزنامه‌های ملی می‌خوانید، ریشه در مطالب روابط عمومی‌ای دارد که به امید تبلیغ یک واقعه، قضیه، محصول یا خدمات، فرستاده شده‌اند.

مدرک؟ نشریه‌ی کلمبیا جورنالیزم ریویو به بررسی یک شماره‌ی وال‌استریت پرداخت تا مشخص شود چه تعداد از خبرهای آن از طریق اعلان‌های مطبوعاتی تولید شده است. بررسی انجام‌شده نشان داد که ۱۱۱ تا از خبرهای موجود در صفحات داخلی آن از اعلان‌های مطبوعاتی گرفته شده بود، حال یا به شکل کلمه به کلمه، یا خلاصه‌شده. تنها در ۳۰ درصد از خبرها، خبرنگاران وقایعی را اضافه کرده بودند که در اعلان اصلی نیامده بود. واقعاً هر رسانه‌ای که شما درصدد جلب توجه عموم از طریق آن هستید، می‌تواند برای پرداختن به شما تا حدودی تحت نفوذ شما درآید، به این شرط که مطالب شما هدف‌دار باشند و بتوانید خبری ارائه دهید یا خلق کنید که برای مخاطب، واقعاً کاربرد داشته باشد. و انجام این‌کار هم تقریباً ساده است. چون تنها پنج، شش یا چیزی حدود آن موضوع یا دستاویز (به فصل ۱۵ مراجعه کنید) برای اخبار و مقالات وجود دارد که می‌تواند توجه نویسندگان و مسئولان برنامه‌ها را به خود جلب کند.

تصور نادرست: مطالب روابط عمومی چاپ‌شده، بدون پیگیری تأثیری ندارد

واقعیت: پیگیری می‌تواند به افزایش نتایج کمک کند. ولی مطلبی که خوب نوشته شده باشد، می‌تواند به‌خودی‌خود باعث فروش بیشتر شود و تا حد زیادی توجه عموم را جلب کند، بدون حتا تماس تلفنی یا نامه‌ی پیگیری.

پیگیری باارزش است، نتایج را افزایش می‌دهد و می‌تواند باعث شود بعضی از نویسندگانی که مطالب شما را ندیده‌اند، به آن توجه کنند. اگر بیش از آن گرفتارید

که بخواهید خودتان این کار را انجام دهید، استخدام یک بنگاه روابط عمومی روش خوبی برای اطمینان از این پیگیری است. (در فصل ۳ به‌تفصیل در مورد تصمیم‌گیری برای «ساختن یا خریدن» صحبت می‌کنیم. اینکه امور روابط عمومی‌تان را خودتان به عهده بگیرید یا انجام آن را به شخص دیگری واگذار کنید.)

قسمت اعظم کاری که بنگاه‌های روابط عمومی برای مشتری‌ها انجام می‌دهند، پیگیری است. من آن را تاکتیک «حمله‌ی سریع هوایی رسانه‌ای» می‌نامم: ما گوشی تلفن را برمی‌داریم و پشت‌سرهم تلفن می‌زنیم و بعد باز با افراد بیشتری تماس می‌گیریم. نسبت به حالتی که فقط یک اعلان برای مطبوعات فرستاده شود، بسیاری از خبرهای ما می‌تواند نظر تعداد بیشتری از رسانه‌ها را به خود جلب کند، چرا که ما «مستقیماً توی صورت نویسندگان می‌رویم» (از راهی مناسب) و کاری می‌کنیم که نادیده گرفتن اخبار ما برایشان دشوار شود.

البته، آنچه صحت ندارد این تصور است که بدون پیگیری، مطالب روابط عمومی چاپ‌شده مؤثر نیست و برای انتشار شانس خیلی کمی دارد یا اصلاً هیچ شانسی ندارد. در واقع، یک اعلان مطبوعاتی که خوب نوشته شده و شامل اطلاعاتی جالب باشد، می‌تواند بدون حتا یک تلفن پیگیری به یک سردبیر، قشر وسیعی را از طریق تعداد قابل توجهی از رسانه‌ها تحت پوشش قرار دهد.

یک نمونه، اعلان مطبوعاتی غلتک خشک مهندسی کخ است (شکل ۲-۱). فرستادن این داستان به ۵۰ یا ۶۰ مجله‌ی بازرگانی و فنی که به موضوعات آلودگی، فرایندهای شیمیایی، خمیر و کاغذسازی و صنایع مرتبط پرداختند، بدون حتا یک تلفن پیگیری، باعث چاپ بیش از ۱۸ خبر و ۲۵۰۰ درخواست از این شرکت شد.

بنابراین، گرچه پیگیری نمی‌تواند هیچ صدمه‌ای بزند و معمولاً هم کمک می‌کند، ضروری نیست و کمبود وقت جهت پیگیری مطالب ارسالی از طریق اعلان‌های مطبوعاتی نباید مانع شما در پخش اعلان‌های مطبوعاتی شود.

این تا حد زیادی در مورد نامه‌های درخواستی شما هم صدق می کند که جهت متقاعد کردن سردبیران به چاپ مقالاتی که به وسیله‌ی شما یا در مورد شما نوشته شده‌اند ارسال می‌شود. به عنوان مثال، بسیاری از نامه‌های درخواستی نشان داده‌شده در فصل ۱۰، بدون یک نامه یا تماس تلفنی جهت پیگیری به نویسنده، مورد قبول واقع می‌شود و منجر به چاپ مقالاتی شده‌اند. اگر نامه‌ی درخواست بر طبق راهنمایی‌های ارائه‌شده در فصل ۱۰ نوشته شود، همان نامه به‌تنهایی باعث خواهد شد که سردبیران به شما پاسخ دهند، بدون این که مجبور باشید با آن‌ها تماس بگیرید.

اعلان خبر

شرکت مهندسی کخ

رابط: باب بلای ۵۷۵-۶۸۲ (۲۱۲)

برای انتشار فوری

سیستم اف.جی.دی خشک میکروپول و کخ در شرکت کاغذسازی استراثمور، منطبق با استانداردهای هوای پاکیزه طراحی شده است و هزینه‌های عملکرد و نگه‌داری را کاهش می‌دهد.

سیستم اف. جی. دی خشک در حال حاضر در شرکت کاغذسازی استراثمور، ورنکو، ماساچوست، کارخانه شرکت کاغذسازی همرمیل در حال کار است و به میزان زیادی پاسخگوی نیازمندی‌های سختگیرانه در مورد کنترل دی اکسید گوگرد سخت ($SO_۲$) و پارامترهای ضروری کنترل دپارتمان کیفیت محیط زیستی ماساچوست است. این سیستم با قابلیت اطمینان فوق‌العاده و (عملاً در ۹۸٪ از مواقع) هزینه‌های سوختی شرکت را اساساً کاهش داده است.

به نقل از جان جی. گالوپ، رئیس شرکت استراثمور، انتظار می‌رود این سیستم حدود ۳۰٪ در صورتحساب سوخت سالیانه‌ی خود صرفه‌جویی کند. صرفه‌جویی‌ای که مبلغ آن بیش از یک میلیون دلار در سال تخمین زده می‌شود....

میکروپول کل سیستم را فراهم آورد و به صورت مشروط، با مسئولیت شرکت مهندسی کخ در قبال خشک‌کننده، تلمبه راه‌اندازی کرد. تضمین شده بود که این سیستم ۷۷٪ از $SO_۲$ را از زغال گوگرد ۳٪ بزداید. در آزمایش‌های واقعی بیش از ۹۰٪ $SO_۲$ زدوده شد ....

همان‌گونه که در استراثمور نشان داده شده است، غلتک‌های خشک، نیاز به نگه‌داری کمتری دارند، انرژی و آب کمتری مصرف می‌کنند و هزینه‌ی عملکردشان کمتر از سیستم‌های مرطوب است. سرمایه‌گذاری تولید برای راه‌اندازی یک سیستم خشک هم کمتر است. دوره‌ی بازگشت سرمایه در استراثمور کمتر از ۱۸ ماه تخمین زده شده است که شامل هزینه‌ی اصلی و هزینه‌ی عملکرد، راکتانس و غیره می‌شود.

شکل ۱-۲: این اعلان به پوشش‌دهی خوبی دست یافت.

حرف آخر: حتا اگر زمان یا منابع شما برای ارتباط با نویسندگان محدود باشد، باز هم روابط عمومی مؤثر است. بله، اگر بتوانید پیگیری کنید، تأثیر بیشتری هم خواهد داشت. پیگیری مفید است، ولی حتماً ضرورت ندارد. مطالبی که خوب نوشته شده باشند، خودشان با سردبیران حرف می‌زنند و بدون کمک شما به چاپ خواهند رسید.

تصور نادرست: برای انتشار اعلان‌های مطبوعاتی‌تان از طریق رسانه‌های عمومی نیاز به «روابط» دارید

واقعیت: روابط کمک می‌کند، ولی بدون آن هم می‌توانید به‌خوبی موفق شوید.

متخصصان روابط عمومی دوست دارند در مورد رابطه‌های رسانه‌ای خود صحبت کنند. تمام سردبیران، کارگردانان برنامه‌ها و سایر دست‌اندرکارانی که می‌شناسند و چه توفیقی است دستیابی به فضایی در رسانه‌ها. من خودم هم این کار را انجام می‌دهم.

آیا رفیق‌بازی ــ ارتباطات ــ کمکی می‌کند؟ مطمئناً. من در نخستین سال‌های شروع کارم، در هر کاری که باعث ارتباط من با دیگران می‌شد، شرکت می‌کردم و هر نویسنده و تولیدکننده‌ای نام مرا می‌دانست. و وقتی با آن‌ها تماس تلفنی می‌گرفتم، یا جواب تلفنم را می‌دادند، یا با من تماس می‌گرفتند.

آیا این بدان معناست که شما هم برای موفقیت در برنامه‌ی روابط عمومی خود، باید همان روابط رسانه‌ای فشرده را ایجاد کنید؟ به هیچ وجه، احتمالاً می‌توانید به‌تنهایی و بدون کمک این هم، کارتان را به خوبی انجام دهید.



هرچند ایجاد روابط، باعث شده به تلفن‌های من جواب بدهند، اما حتا یک بار هم باعث نشد که رسانه‌ها خبری از من منتشر کنند که در صورت عدم وجود این روابط از آن استفاده نمی‌کردند. وقتی ما مبارزه‌ی پیتزاسنج خود را برای پیتزا دومینو انجام دادیم، فکر نمی‌کنم حتا یک تماس تلفنی هم گرفته باشیم: ماجرا خیلی طبیعی‌تر و بهتر از آن بود که رسانه‌ها بتوانند در مقابلش مقاومت کنند. چیزی مشابه ایده‌ی «ضد اعتصاب» که در فصل ۱ در مورد آن صحبت کردم: مبارزه‌ی روابط عمومی‌ای که منجر به اولین خبر روی جلد در مورد من در روزنامه‌ی یو.اس.ای تودی شد.

یکی از مزایایی که متخصص روابط عمومی تمام‌وقت نسبت به شخصی دارد که روابط عمومی برایش تنها یکی از شغل‌های بسیارش است، مدت زمانی است که وی صرف ایجاد رابطه با رسانه‌ها می‌کند. این سرمایه‌گذاری در درازمدت جواب می‌دهد. به

عنوان مثال، یک مدیر اجرایی در شرکت روابط عمومی که مسئولیت اداره‌ی تعداد بسیاری از پرونده‌های کامپیوتری را دارد، این فرصت را دارد که سردبیران مهم در رأس تعداد بسیاری از مؤسسات انتشاراتی کامپیوتری را بشناسد. صرف زمان و انرژی در بنیانگذاری این روابط بسیار مؤثر است. چون به نفع بسیاری از مشتری‌ها است.

از سوی دیگر، صاحب شرکتِ تجاری کوچکی که مسئولیت کامل تمام جوانب عملکرد شـرکت خود را دارد ــ تحقیق، توسعه‌ی محصولات، ساخت، مدیریت، امور مالی، بازاریابی، پخش، فروش، تبلیغات ــ شاید بتواند یک‌بیستم یا کمتر، از وقت خود را به روابط عمومی اختصاص بدهد. این شـخص برای انجام همان کار روابط عمومی کمـی که انجام می‌دهد (یک اعلان مطبوعاتـی این ماه، یک مقاله‌ی تخصصی ماه دیگر، یک کنفرانس مطبوعاتی ماه بعد و به همین منوال)، مسلماً نمی‌تواند همانند یک متخصص روابط عمومی تمام‌وقت، وقتی را صرف شناختن و آماده‌سازی روابط با سردبیران کند.

تصور نادرست: سردبیران و دبیران می‌خواهند به نوشیدنی یا نهار و شام دعوت شوند

واقعیت: سردبیران و دبیران وقتی برای قبول دعوت شام یا ناهار یا نوشیدنی دیگران ندارند.

تعمیم این تصور نادرست به این شکل است که ارتباط شخصی نزدیک با دست‌اندرکاران رسانه‌ها برای متقاعد کردن آن‌ها به انتشار مطالبی در مورد شما در رسانه‌ها الزامی است. مقصود این است که از طریق شناختن سردبیران و خبرنگاران به‌طور شخصی و ایجاد رابطه‌ای نزدیک با آن‌ها و همچنین با چاپلوسـی برای آن‌ها، مثلاً با دعوت آن‌ها به یک رسـتوران درجه یک، برای ناهار یا دادن بلیت‌های مسابقه‌ی بسکتبال به آن‌ها، کاری کنیم که آن‌ها ما را بر دیگران مقدم بدارند و بین ما و دیگران تمایز قایل شوند.

هرچند سردبیران هم چیزی جز انسان‌های عادی نیستند و بعضی از آن‌ها هم ممکن اسـت به چنین برخوردهایی پاسخ مساعد دهند، تجربه به من نشان داده است که اکثرشـان این برخورد را نمی‌خواهند و ترجیح می‌دهند سـعی نکنید با حرف‌های بی‌ارزش و ناهار ارزان‌قیمت وقتشان را بگیرید. دلیلش این است که سردبیران هم، مثل همه‌ی ما، افراد پرمشغله‌ای هستند. ولی آن‌ها علاوه بر پرمشغله بودن، همواره فرصت کمی هم برای تحویل کارها دارند. (اندک سردبیرانی را می‌شناسم که نمی‌گویند تمام مدت برای تحویل به‌موقع کار تحت فشارند.)

در نتیجه اکثر سردبیران ترجیح می‌دهند منابع روابط عمومی را، حتا آن‌هایی را که خوب هستند، از خود دور نگه دارند. بیشتر ترجیح می‌دهند پیشنهادها و ایده‌های خبـری را از طریق نامه یا اعـلان مطبوعاتی دریافت کنند تا در مکالمه‌ای طولانی. اکثر سردبیران و تهیه‌کنندگان گرایش به نوشتن دارند و بنابراین ارتباطات نوشتنی را هم ترجیح نمی‌دهند؛ اگر سؤالی داشته باشند، خودشان می‌پرسند. اگر مکالمه‌ای ضروری باشـد، ترجیح می‌دهند آن مکالمه طی ۵ دقیقه با تلفن انجام شـود تا در طول یک ناهار دوساعتی.

بنابراین، حقیقت این اسـت که نیازی به دعوت و پذیرایی از سـردبیران نیست، آن گونه که شما ممکن است از مشتری فعلی، یا مشتری احتمالی مهم پذیرایی کنید. اگر می‌خواهد روابط اجتماعی داشته باشید، ادامه دهید. فقط حواستان باشد که این کار غیرضروری است.

تصور نادرست: پست معمولی خیلی بد است؛ خدمات پست پیشتاز و فاکس خیلی مؤثر است

واقعیـت: یک اعلان مطبوعاتی سـاده یا دوصفحه‌ای، که از طریق پسـت درجه‌یک برای سردبیران فرستاده شده باشد، دقیقاً به‌اندازه‌ی همان فاکس یا خدمات پست یک‌شـبه مثل فدرال اکسپرس یا ایربورن اکسپرس مؤثر است، و خیلی خیلی هم ارزان‌تر.

تعدادی از خدمات پخش و متخصصان روابط عمومی خصوصی معتقدند که استفاده از فاکس برای پخش اخبار، راه بهتری نسبت به خدمات پستی امریکاست. ولی این فقط تا حدودی درسـت است. فاکس باعث می‌شـود مطلب شما خیلی سریع‌تر از زمانی که آن را بخواهید چاپ کنید و بفرسـتید، به دست گیرنده برسد. گرچه من هیچ گواهی بر این مطلب نمی‌بینم که سردبیران به مطالب ارسالی فاکس‌شده، نسبت به مطالب پست‌شده توجه بیشتری نشان دهند.

به همین منوال، نویسنده‌ی مطالب روابط عمومی که من می‌شناسم، پروژه‌ای را برای یک مشتری در دست داشت، که می‌گفت، «تمام اعلان‌ها را از طریق فدرال اکسپرس بفرستید ـ این واقعاً توجه رسانه‌ها را به خود جلب خواهد کرد.» (این برمی‌گردد به زمانی که هنوز فاکس و اینترنت معمول نبود). هزینه‌ی این کار در مقایسه با پست درجه‌یک معمولی، برای یک نامه‌ی یک‌اُنسـی (معادل ۲۸/۳۵ گرم)، بسیار بالا بود. و ما هیچ گواهی ندیدیم مبنی بر این که هیچ سـردبیری چنان‌که باید تحت تأثیر مطلبی قرار بگیرد یا هیچ توجه اضافی به مطلبی نشان بدهد، فقط به خاطر اینکه

آن مطلب توسط فدرال اکسپرس فرستاده شده است. به خاطر داشته باشید که سردبیران روزانه بسته‌های زیادی از خدمات پست یک‌شبه مثل فدرال اکسپرس و ایربورن اکسپرس و پیام‌های فاکس‌شده دریافت می‌کنند. بنابراین فرستادن اعلان مطبوعاتی‌تان از این طریق تأثیر افزوده‌ی بسیار ناچیزی خواهد داشت.

در مورد روش‌های ارسال مطالب الکترونیکی، بعضی از مجلات از مقالات طولانی ارسال‌شده روی فلاپی یا از طریق اینترنت استقبال می‌کنند، ولی شکل استاندارد آن هنوز دست‌نوشته‌ی چاپی است و این برای ۹۹/۹۹ درصد مجلات در ایالات متحده قابل قبول است. اگر می‌توانید یک فایل کامپیوتری تهیه کنید، این کار را بکنید. ولی، نه ضروری است، نه به طور معمول، شانس قبول شدن مطالب را افزایش می‌دهد.

تصور نادرست: شما با دادن آگهی‌های تبلیغاتی نمی‌توانید روابط عمومی بخرید

واقعیت: در بعضی از رسانه‌ها می‌توانید این کار را بکنید.

همیشه به دست‌اندرکاران رسانه‌ها و روابط عمومی‌کاران، یاد داده‌اند بخش‌های «پذیرش آگهی» و «تحریریه» از هم جداست. این بدان معناست که هیئت تحریریه‌ی مؤسسه، رسانه‌ای جداگانه و غیروابسته بوده و بدون تأثیرپذیری از بخش پذیرش آگهی‌ها عمل می‌کند. بنابراین، صرف سفارش آگهی به یک مؤسسه‌ی انتشاراتی، شانس شما را در به‌چاپ رساندن اعلان مطبوعاتی‌تان از طریق آن انتشارات افزایش نمی‌دهد، همان‌گونه که دلیلی ندارد اگر شما در انتشاراتی آگهی ندهید، آن انتشارات اعلان مطبوعاتی شما را منتشر نکند.

ولی آیا این واقعاً درست است؟ یا شما می‌توانید فضای نوشتاری را با دادن تعهدی مبنی بر خرید آگهی‌های بسیار از آن انتشارات، «بخرید»؟ در مورد بعضی از نشریات این کار شدنی است، ولی تجربه‌ی من این است که در سطوح بالاتر در بین مؤسسات انتشاراتی معتبر ملی معروف (مثل وال‌استریت ژورنال و نیویورک تایمز)، شما نه می‌توانید با دادن وعده‌ای مبنی بر صرف پول جهت آگهی دادن، فضای نوشتاری را بخرید و نه این که مطالب روابط عمومی آگهی‌دهندگان ذره‌ای توجه اضافی از طرف سردبیران دریافت خواهد کرد. تنها استثناء ممکن است زمانی باشد که بخش آگهی‌ها از هیئت تحریریه بخواهد که داستانی منفی در مورد آگهی‌دهنده چاپ نکند، ولی مگر در مواردی که شما درگیر صدور غیرقانونی کالا به کشوری دیگر و فروش آن به بهایی کمتر از قیمت عادی آن، یا یک رسوایی عمومی هستید، نگران این قضیه نباشید.

هشدار!

چگونه روابط عمومی و آگهی‌های تبلیغاتی با هم ارتباط دوستانه برقرار می‌کنند

نویسنده‌ی همکار من، باب بـلای، زمانی مدیر روابط عمومی شرکت کوچک سازنده‌ی تجهیزات فرایندهای شیمیایی بود. فروشنده‌ی آگهی یک مجله‌ی کانادایی از شرکت باب خواست که در مجله‌ی آن‌ها آگهی بخرد.

باب می گوید: «من به او گفتم که درعین حال که از دیدنش خوشحالم، ولی از آنجایی که بیشتر تجارت ما در ایالات متحده است، بعید است از طریق او آگهی دهیم.»

نماینده‌ی فروش آگهی‌های آن مجله، سخن او را متوقف کرد و پرسید: «آیا شما اعلان مطبوعاتی دارید؟» باب پاسخ داد البته و به شش یا هفت اعلانی که اخیراً تهیه کرده بود اشاره کرد. فروشنده گفت: «یک کپی از هر کدام از اعلان‌ها به من بدهید.» باب پرسید، «چرا؟» پاسخ وی این بود: «می‌بینید.»

بعد از حدود دو ماه، او یک نامه‌ی پیگیری، به همراه آخرین شماره‌ی مجله‌ی خود، برای باب فرستاد. تنها در همان شـماره، تک‌تـک آن اعلان‌های مطبوعاتی، همراه بـا تصاویر محصولات، چاپ مجدد شده بود. وی در نامه‌ی خود پیشنهاد داده بود که شرکت باب می‌تواند همچنان با سفارش چند آگهی در شماره‌های آینده‌ی مجله از چنین فضای نوشتاری برخوردار شود.

این یک مورد کاملاً بی‌رودربایسـتی، از فروش فضای آگهی‌های تبلیغاتـی از طریق اختصاص فضای نوشـتاری مطلوب است؛ واضح است که بخـش آگهی‌های این مجلـه، تحریریه‌ی آن را تحت کنترل داشت.

در نشـریات با دایره‌ی نفوذ کوچک‌تر، در مؤسسات تخصصی‌تر یا منطقه‌ای‌تر و در نشـریات («عمودی») مختص صنعت، در برابـر مجلات («افقی») تجارت عمومی، حقیقت بارز این اسـت که به آگهی‌دهندگان گاهی امتیازهایی داده می‌شـود. من بسیاری از اوقات این را دیده‌ام و می‌دانم این واقعیتی است که جای هیچ بحثی در آن نیست.

تصور نادرست: صحت و سقم هر گزارشی در رسانه‌ها تعیین می‌شود

واقعیت: بیشـتر مطالب روابط عمومی تقریباً بدون هیچ گونه بررسـی روی صحت و سقم آن‌ها انتخاب و اجرا می‌شوند.

من دریافته‌ام که سردبیران به‌ندرت منابع را جهت افزودن به مطالب در یک اعلان مطبوعاتی مورد بررسی قرار می‌دهند. بخشی از دلیل این امر، کاهش اندازه‌ی مطالب، از راه صرفه‌جویی در بودجه و حذف هزینه‌های اضافی مربوط به وسایل ارتباط جمعی

است. خیلی ساده، روزنامه‌ها و ایستگاه‌های خبرگزاری، افراد کافی برای بررسی هر واقعیتی ندارند. سردبیران و تهیه‌کنندگان خیلی بیشتر تمایل به این دارند که مطالب روابط عمومی را همان‌گونه که هستند اجرا کنند؛ اگر آن‌ها مطلبی را بازنویسی کنند، معمولاً به دلیل محدودیت‌های موجود در شکل، گرامر و فضای نوشتاری است، نه به جهت اضافه کردن مطلبی یا بررسی صحت و سقم مندرجات.

برای شــرکت‌های اینترنتی بســیاری، کار روابط عمومی انجام می‌دهم و تا به‌حال اعلان‌های مطبوعاتی بسیاری فرستاده‌ام. دریافته‌ام که ۹۰ درصد تماس‌های تلفنی که مشــتری‌هایم از طرف ســردبیران دارند، جهت بررسی درستی دیکته‌ی آدرس اینترنتی شــرکت یا نام شرکت اســت؛ به‌ندرت در مورد مندرجات فهرست‌شده یا درستی ادعاهای صورت‌گرفته سؤال می‌کنند. هرچند سردبیران ممکن است بیش از آن مشغله‌ی کاری داشته باشند که عبارات مندرج در اعلان‌های مطبوعاتی شما را برای بررسی صحت آن‌ها بازبینی کنند، نمی‌خواهند این طور به نظر آید که شما را تصدیق می‌کنند، یا مسئولیت ادعاهایی را که شما در مورد محصولتان در مطالب خود آورده‌اید، به عهده می‌گیرند. بنابراین، اگر شکی در مورد درستی اطلاعات ارسالی وجود داشــته باشد، یا اگر نوشته‌ی شما، ابراز عقیده یا ادعایی کند که ممکن باشد باعث ایجاد دردسر شود، سردبیر آسان‌ترین راه را برای اجتناب از این وضعیت دشوار انتخاب می‌کند ــ خیلی ساده، مطلب شما را چاپ نخواهد کرد.

تصور نادرست: انتشار اعلان‌ها از طریق رسانه‌ها بستگی به شانس و انتخاب زمان مناسب دارد

واقعیت: شــانس ذهن آماده را ترجیح می‌دهد و انتخاب زمان مناســب هم می‌تواند تحت کنترل شما درآید.

افرادی که در زمینه‌ی روابط عمومی (یا هر زمینه‌ی دیگری) ناموفق هستند اغلب به آن‌هایی که موفقند، به دیده‌ی شک و تردید و عیب‌جویانه نگاه می‌کنند. مدیر اجرایی شــرکتی که اخباری مطلوب در مورد رقیب خود در یک مجله‌ی صنعتی مهم می‌بیند، ادعا می‌کند که، «وای، آن‌ها خوش‌شانســند. احتمالاً با این سردبیر با اخباری مناســب و در زمانی مناسب ارتباط برقرار کرده‌اند. وقتی ما اعلان خود را پست کردیم، مجله به این موضوع علاقه‌ای نداشت، برای همین هم آن را چاپ نکردند. حالا، البته، این موضوع روز است و رقیب ما به‌احتمال زیاد، باید این خبر را درســت وقتی به آن‌ها پیشنهاد داده باشــد که آن‌ها در حال برنامه‌ریزی برای پرداختن به آن بوده‌اند.»

آیا من مخالف این هستم که انتخاب زمان مهم است؟ نه. در روابط عمومی، بازاریابی، تبلیغات فروش کالا، معرفی محصولات جدید و فروش، انتخاب زمان بسیار تعیین‌کننده است؛ شما تا حد زیادی به این دلیل موفق می‌شوید که به رابط رسانه‌ای، بازار هدف یا مشتری احتمالی خود، دقیقاً در زمان مناسب دست می‌یابید.

راهکاری که برای من خیلی مؤثر است، این است که فعالیت‌های روابط عمومی را با وقایع مهمی که در جریان است، هم‌زمان کنم. من دریافتم که هر سال در روز ۱۵ آوریل، ایستگاه‌های خبری تلویزیونی، گروه فیلمبرداری خود را برای مصاحبه با افرادی که مالیات خود را در دقیقه‌ی ۹۰ می‌پردازند، به اداره‌ی پست می‌فرستند و همان موقع که مردم در صف ایستاده‌اند و دارند فرم‌ها را پر می‌کنند و رسیدهای پرداخت مالیات بر درآمد را در پرونده‌های خود ثبت می‌کنند، با آن‌ها حرف می‌زنند.

من به مشتری خود، پیتزا دومینو، پیشنهاد دادم که به وسیله‌ی پیک، پیتزای رایگان برای تک‌تک مالیات‌پردازان گرسنه و خسته‌ای بفرستد که آن روز بعدازظهر در صف ایستاده بودند. از آنجایی که دوربین‌ها آنجا بودند، این کار برجسته و جالب، راه خود را به تلویزیون ملی باز کرد. امروز علاوه بر پیتزا دومینو، بسیاری شرکت‌های دیگر هم از این راهکار استفاده می‌کنند.

تحت کنترل درآوردن زمان و شانس

دکتر راب گیلبرت، متخصص انگیزه‌بخشی، یک بار به من گفت: «روش کنترل زمان این است که همیشه آنجا باشی.» در اینجا می‌گوییم این کار چقدر مؤثر است. فرض کنید شما بنگاه کلکسیون دارید و در زمینه‌ی کلکسیون‌ها تبحر دارید و می‌خواهید توجه مطبوعات را به کسب و کار خود جلب کنید. مسئله اینجاست که هرگز نمی‌توانید بگویید در چه ماهی یک نویسنده‌ی خاص، در بزرگ‌ترین مجله‌ی بازرگانی شهر شما، قصد نوشتن مقاله‌ای در مورد مشکلات کلکسیون و نحوه‌ی حل مشکلاتی را دارد که شرکت‌های تجاری کوچک با آن‌ها روبه‌رو هستند. ولی یک چیز حتمی است: اگر شما هر ماه یک اعلان مطبوعاتی در مورد راهکارها و روش‌های کلکسیون‌داری، برای این سردبیر بفرستید، عاقبت مطلب شما در همان ماهی که تصمیم بر نوشتن آن مقاله داشته باشد، به آسانی او را تحریک خواهد کرد. و وقتی چنین اتفاقی بیفتد، فکر می‌کنید که او به سراغ مصاحبه با چه کسی برود، شما یا رقیبتان که وی هرگز چیزی در موردش نشنیده است؟

یک مثال جالب دیگر، روزی من و همسرم، پسرمان را به کارناوالی در یک شهر کوچک بردیم. جایزه‌ی یک بازی، یک حیوان عروسکی کوچکی بود؛ به این شکل

که سکه‌ای ۲۵ سنتی روی یکی از ده شماره‌ی موجود می‌گذاشتید و سپس وقتی که چرخ شانس، چرخانده می‌شد، آرزو می‌کردید که اشاره‌گر روی شماره‌ی شما بایستد. من می‌خواستم مطمئن باشم که یک حیوان عروسکی برای آلکس می‌گیرم، و به فکرم رسید که می‌توانم با صرف ۲/۵۰ دلار و قرار دادن یک سکه‌ی ۲۵ سنتی روی هریک ازده شماره‌ی چرخ، به‌طور همزمان، این کار را بکنم: باید با یکی از ده شرط‌بندی خودم به هدف می‌زدم. (در واقع، ما یک شرط‌بندی معمولی کردیم و در همان چرخش اول، حیوان عروسکی را بردیم!)

در روابط عمومی هم همین قاعده صادق است: به قرار دادن خودتان «در مقابل چشم همه» در رسانه‌ها، ادامه دهید: با نامه‌های درخواستی، نامه‌های تبلیغاتی، اعلان‌های مطبوعاتی، شماره‌ی برنده را هدف قرار می‌دهید. جایزه‌ی این کار، شهرت برای شرکت یا خدمات شماست. این کار غیرقابل اجتناب است.

آیا این کار، به معنای آن است که اعلان مطبوعاتی یا تبلیغ روابط عمومی به‌تنهایی کاری از پیش نمی‌برد؟ به هیچ عنوان. حتا اعلانی مطبوعاتی یا تنها حضور در تلویزیون یا رادیو مقادیر عظیمی پوشش‌دهی مطبوعاتی و صدها یا حتا هزاران درخواست و فروش ایجاد می‌کند، ولی از سوی دیگر ممکن است اولین تلاش شما نتیجه‌ی کمی به‌بار آورد یا اصلاً بی‌نتیجه باشد. وقتی شما با شهرت به شکل یک واقعه برخورد می‌کنید، دارید قمار می‌کنید. وقتی برنامه‌ی پیوسته و منظم دارید، تلاش‌های ماهانه یا دوره‌ای، شما را به احتمال بسیار قوی، دیر یا زود، به نتیجه‌ای که می‌خواهید، می‌رساند. (زودتر، اگر از پیشنهادهای ارائه‌شده در این کتاب پیروی کنید.)

فصل ۳

بررسی جزئیات فرایند روابط عمومی

در این فصل

- انجام تحقیقاتی در جهت شکل دادن به فرایند برنامه‌ریزی
- تصمیم‌گیری در مورد اهداف و مقاصد
- برآورد بودجه‌ی لازم برای برنامه‌ی روابط عمومی
- برنامه‌ریزی جهت روابط عمومی مؤثر
- شناختن چهار جزء اصلی روش‌های روابط عمومی موفق
- برداشتن ده گام به سوی جهش‌های خلاقانه
- تعیین اینکه آیا مبارزه‌ی شما مؤثر خواهد بود یا نه

عامل کلیدی در دستیابی به تفکر خلاقانه در زمینه‌ی روابط عمومی، فهمیدن این نکته است که این امر، چیزی ورای رو هوا زدن ایده‌های خوب است. مفاهیم روابط عمومی خلاقانه با کیفیت بالا، از یک فرایند برنامه‌ریزی پیچیده پدید می‌آید که در این فصل به آن می‌پردازم.

استفاده از ابزار تحقیق در جهت شکل دادن به فرایند

برنامه‌ریزی با تحقیق و بررسی آغاز می‌شود. در بنگاه روابط عمومی من، فرایند برنامه‌ریزی روابط عمومی با بررسی اجمالی آغاز می‌شود که هم عوامل خارجی و هم عوامل داخلی را تحت پوشش قرار می‌دهد. عوامل داخلی شامل محیط شرکت، مقاصد بازاریابی و خصوصیات و فواید محصولات است و عوامل خارجی شامل مخاطبان، بازار فروش، شبکه‌های توزیع کالا و رقابت می‌شود.

برخی از روش‌هایی که در جمع‌آوری اطلاعات به کار می‌برم، به قرار زیر است:

- ✓ مصاحبه با مدیران اجرایی اصلی شرکت
- ✓ نظرخواهی از مشتریان فعلی و مشتریان بالقوه از طریق پست یا تلفن

- ✓ مصاحبه‌های حضوری با مشتریان فعلی و احتمالی
- ✓ مصاحبه‌هــای تکمیلی، با تحلیلگران، مشــاوران و روزنامه‌نــگاران و دیگر متخصصان صنعتی
- ✓ مرور تمامی مدارک و مطالب مربوط به فعالیت‌های روابط عمومی و بازاریابی گذشته و جاری، شامل گزیده‌ی مقالات، بریده‌های آگهی‌های تبلیغاتی مندرج در مطبوعات، بایگانی مطبوعات، بروشورها و کاتولوگ‌های محصولات و سایر اسناد مربوط به فروش کالا.
- ✓ جستجوی کامل در منابع اینترنتی و مطبوعاتی مثل مقالات، مطالعات انجام شــده روی موارد مختلف، مطالب چاپی در مورد محصولات و سایر مطالب منتشرشده مربوط.

اما به دنبال چه می‌گردم؟ می‌خواهم بدانم جایگاه شــرکت و محصولات آن در بازار فروش کجاست و مردم ــ مشتریان فعلی، مشتریان احتمالی و مطبوعات ــ در مورد آن‌ها چه فکر می‌کنند.

همچنین می‌خواهم بفهمم چه پیام‌هایی باید به مشتری منتقل شود، ولی نمی‌شود. به عبارت دیگر، شرکت برای تغییر تصورات موجود در بازار و افزایش یا حفظ سهم خود از بازار، چه مطلبی را می‌خواهد ــ یا مجبور است ــ بازگو کند؟

مشخص کردن اهداف و مقاصد

پس از اتمام بررسی و تحقیق، باید به نظرات بسیار خوبی درباره‌ی موارد زیر رسیده باشید:

- ✓ **پیام کلیدی که قصد انتقال آن را دارید:** اغلب این پیام‌های کلیدی حول فواید محصول یا مزایای آن نسبت به رقیب خود می‌گردد. ولی نه همیشه. پیام کلیدی شما می‌تواند این باشد که شما به سلامت جامعه یا محیط‌زیست محلی اهمیت می‌دهید، یا اینکه محصول شما به صورت طبیعی پرورش یافته و دارای هیچ‌گونه مواد نگه دارنده یا افزودنی‌های مصنوعی نیست.
- ✓ **هدف بازاریابی:** آیا هدف شــما افزایش بازده فروش است، یا سهیم بودن در بازار؟ ممکن اســت یک مشتری از ما بخواهد تا حد امکان دستگاه‌های آبمیوه‌گیری تولیدی او را به فروش برســانیم. مشتری دیگری ممکن است بخواهد که درگاه اصلی اینترنتی برای شــرکت‌های تجاری کوچک باشــد.

می‌خواهید روابط عمومی در دستیابی به کدام نتیجه‌ی نهایی به شما کمک کند؟

- ✓ **مخاطب:** چه کسی مخاطب پیام کلیدی شماست؟ مصرف‌کننده‌ی نهایی یا شبکه‌ی توزیع (خرده‌فروش، عمده‌فروش، دلال)؟ جغرافیای کارتان را فراموش نکنید، مشخص کنید مخاطبتان محلی است، منطقه‌ای، کشوری یا جهانی.
  - اگر یک مخاطب تجاری را هدف قرار داده‌اید، صنعتی را که آن‌ها در آن مشغول به‌کارند و نیز وظایف، عناوین و مسئولیت‌های شغلی آن‌ها را مشخص کنید.
  - اگر مصرف‌کنندگان را هدف قرار داده‌اید، در ذهن خود تصویری از مخاطب ایده‌آلتان از لحاظ سن، درآمد، وضعیت تأهل، نحوه‌ی زندگی، شغل، موقعیت اجتماعی اقتصادی، سرگرمی‌ها، علایق و الگوهای مصرف مجسم کنید.
- ✓ **پاسخی که می‌خواهید تولید کنید:** گفتن «میزان فروش را افزایش دهید» به تنهایی و به اندازه‌ی کافی مشخص نیست. می‌خواهید مشتری هدف احتمالی‌تان، پس از قرار گرفتن در معرض پیام‌های روابط عمومی کلیدی شما، چه کار کند، چه بگوید، چه فکری بکند، یا چه باوری پیدا کند؟
- ✓ **رسانه‌ای که می‌خواهید هدف قرار دهید:** برای دستیابی به مخاطب مورد نظر خود، می‌خواهید کدام نشریه و چه برنامه‌هایی، مطلب شما را انتقال دهند؟ این می‌تواند شامل برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی، روزنامه‌ها، خبرنامه‌ها، مجلات، جراید بازرگانی و هر رسانه‌ی دیگری باشد که مشتری هدف احتمالی شما، ممکن است بخواند، ببیند، یا بشنود.

جمع‌بندی کلی برنامه‌ی روابط عمومی

هر برنامه‌ی روابط عمومی، از بخش‌های زیر تشکیل شده است. برنامه‌ی شما هم می‌تواند از همین شکل بنیادی پیروی کند.

- ✓ **مرور:** خلاصه‌ای اجرایی از چالش بازاریابی که با آن روبه‌رو هستید و برای پیروزی در آن، برنامه‌ی روابط عمومی را طراحی می‌کنید.
- ✓ **اهداف:** آنچه از روابط عمومی می‌خواهید که برای شرکت به‌دست آورد.

- ✓ **راهکارها:** روش‌هایی که به وسیله‌ی آن‌ها به اهداف خود دست می‌یابید.
- ✓ **مخاطبان هدف:** نوع مردمی که می‌خواهید با آن‌ها ارتباط برقرار کنید.
- ✓ **رسانه‌ی هدف:** مؤسسه‌ی انتشاراتی و برنامه‌های خاصی که از طریق آن‌ها تلاش‌های روابط عمومی خود را پیش خواهید برد.
- ✓ **پیشنهادها:** کدام یک از روش‌های روابط عمومی مذکور در این کتاب را به کار خواهید برد؟ نظریات دیگری که دارید و موضوع و دستاویز و زاویه‌ی برخوردتان با هر یک از آن‌ها چیست؟
- ✓ **گام‌های بعدی:** برنامه‌ی عملیاتی ــ چه کسی، چه می‌کند و چه وقت.

بودجه‌بندی هر آنچه برای انجام کار به آن نیاز دارید

هزینه‌ی روابط عمومی، کسر کوچکی از هزینه‌های سایر روش‌های بازاریابی است و اغلب کمتر از یک‌صدم آنچه برای آگهی دادن باید بپردازید، ولی البته ۱۰۰ درصد هم رایگان نیست. بله، رسانه‌ها از شما مبلغی برای اختصاص فضایی به شما در نشریات و برنامه‌هایشان دریافت نمی‌کنند، ولی هنوز باید زمانی را در نظر بگیرید صرف برنامه‌ریزی و نوشتن مطالب روابط عمومی می‌شود، به‌علاوه‌ی هزینه‌ی چاپ و پخش آن مطالب و پیگیری کار با مطبوعات. بعضی تاکتیک‌های روابط عمومی مثل بی‌رول‌ها و وی‌اِن‌آرها برای تلویزیون (برای اطلاع از تعاریف و جزئیات به فصل ۱۴ مراجعه کنید)، گاهی واقعاً گران تمام می‌شوند!

بنابراین، مهم است که قبل از شروع به خرج کردن پول، بنشینید و با قلم و کاغذ (یا توسط کامپیوترتان و یک برنامه‌ی محاسبه‌ی کامپیوتری)، یک بودجه‌ی منطقی محاسبه کنید. هزینه‌های اصلی عبارت است از زمان کارمندان شما که مسئولیت امور روابط عمومی را به عهده دارند، حق‌الزحمه‌های پرداختی برای خرید خدمت (هنرمندان گرافیک، نویسندگان خصوصی، بنگاه‌های روابط عمومی، فهرست‌ها یا راهنماهای رسانه‌ای، خدمات گزینش مطالب) و هزینه‌های برگشت‌ناپذیر مثل هزینه‌ی چاپ و پست برای فرستادن بسته‌های مطبوعاتی.

چهار عنصر ضروری تصورات از مفاهیم روابط عمومی برنده

هر تصور عمومی یا تاکتیک روابط عمومی باید از این چهار جزء ساخته شده باشد: عامل خبرساز، پیام بازرگانی، هدف رسانه‌ای و هدف پیشرفته. در بخش‌های زیر این اجزا را توضیح می‌دهیم.

عنصر خبرسازی

در کمال تعجب، خبرسازی عاملی است که اکثر شرکت‌های روابط عمومی آن را خوب انجام نمی‌دهند. مفاهیم فقط بر اساس میل شما مطبوعات را در اختیار نمی‌گیرند، به خاطر رابطان خوب در رسانه‌ها هم نیست که به پوشش‌دهی وسیع دست می‌یابند، بلکه به این دلیل به پوشش‌دهی دست می‌یابند که در آن‌ها عاملی وجود دارد که به آن‌ها ارزش خبرسازی می‌دهد.

چه چیز به یک عنصر دارای ارزش خبری، ارزش می‌بخشد؟ خوب، عوامل بسیاری وجود دارد. بعضی افراد، مثل بیل گیتس، تنها به خاطر آنچه هستند، خبر می‌سازند. ولی در مورد سایر تاکتیک‌های روابط عمومی، ادویه‌های متنوعی که به این خوراک‌ها اضافه می‌شود، آن‌ها را برای رسانه‌ها جالب می‌کند. ادویه‌ی شماره ۱، هیجان است. این عامل دارای ارزش خبرسازی هنگامی مؤثر خواهد بود که مردم را شاد کند، آن‌ها را بخنداند، به آن‌ها اجازه بدهد ناراحتی‌هایشان را فراموش کنند، یا حس آز و طمع آن‌ها را ارضا کند، یا به مسائل خانه، خانواده و شغلی بپردازد.

عوامل باارزش خبری که بیشترین میزان تأثیرگذاری را در روابط عمومی دارند، معمولاً کمّی هستند. اگر بخواهیم بیشتر توضیح بدهیم، آگهی دادن نوعی هنر کیفی است. («این محصول عالی است، این محصول بهترین خاصیت پاک‌کنندگی را دارد.») ولی روابط عمومی یک هنر کمّی است (مطالعات نشان می‌دهند که ۸۲ درصد افرادی که از این اسپری داخل بینی استفاده می‌کنند، می‌توانند بوی گل‌های رز را بهتر حس کنند.»)

عامل خبری مقتدر در روابط عمومی، معمولاً از نیازمندی‌های مخاطبان به خصوصیات محصول می‌رسد. در آگهی‌دادن، این روند برعکس است؛ معمولاً از خصوصیات محصول شروع به حرکت می‌کنید. به‌عبارت دیگر، در روابط عمومی، شما ابتدا نیازمندی‌های مصرف‌کننده را مورد بحث قرار می‌دهید؛ مثل: «ما به تله‌موش بهتری احتیاج داریم، چون موش‌های خیلی زیادی وجود دارند.» و بعد به بحث در مورد این می‌پردازیم که محصول مورد نظر، چگونه آن نیازها را مرتفع می‌کند. در آگهی دادن، شما دست می‌گذارید روی آنچه محصول مورد نظرتان می‌تواند انجام دهد و بعد آن نیاز را به نیازمندی‌های مصرف‌کننده ربط می‌دهید.

و بالاخره، عاملی که صحنه‌ی اتفاقات را دارای ارزش خبری می‌کند، معمولاً نشان‌دادنی است، نه بیان‌کردنی. مجدداً با آگهی‌دادن مقایسه می‌کنم: آگهی‌دادن، هنر استفاده از عبارات است. شما عبارت تحسین‌آمیزی در مورد محصول یا خدمات خود می‌سازید،

ولی از آنجایی که آن عبارت معمولاً خیلی تجاری هستند، رسانه‌ها آن‌ها را به‌طور رایگان پخش نمی‌کنند.

راه درست این است که نکات اصلی پیام خود را نشان دهید. به عنوان مثال، بریتیش نایتز، در حال راه‌اندازی یک خط تولید جدید کفش‌های کتانی بسکتبال بود که خصوصیت اصلی آن‌ها، ساختار کتانی این کفش‌ها بود که منجر به حداکثر میزان نفوذ هوا به درون آن‌ها می‌شد. هرچه کفش کتانی هواگیری بهتری داشته باشد، مشکلات بوی پا کمتر خواهد بود. برای نشان دادن اهمیت میزان هواگیری این کفش‌های کتانی، شرکت من جستجویی برای بدبوترین جوراب‌های جهان ترتیب داد. این برنامه مردم را بر آن می‌داشت تا جوراب‌هایشان را برای ما بفرستند و شخصی که بدبوترین جوراب را داشت، برنده‌ی جایزه‌ی دریافت مادام‌العمر کفش‌های کتانی بی.کی می‌شد. (در فصل ۲، در مورد یکی دیگر از برنامه‌های تبلیغاتی بی.کی. صحبت کرده‌ام ــ برنامه‌ی مبادله‌ی تابستانی، «برای جداکردن بچه‌ها از تلویزیون.» ممکن است بخواهید نگاهی به آن بیندازید.)

عنصر پیام تجاری

این تفکر که هر نوع روابط عمومی‌ای خوب است، بی‌معنی است و همین باور است که می‌تواند منجر به اتلاف پول و وقت بسیار زیادی شود. روابط عمومی خوب، آن نوع روابط عمومی است که شما را در معرض دید قشر وسیعی از مخاطبان قرار می‌دهد و به روشنی پیام بازرگانی شما را در مورد آنچه می‌خواهید به مخاطب خود بفروشید، منتقل می‌کند. گاهی ترتیب برنامه‌ای را در روابط عمومی می‌دهید که توجه مخاطب را آشکارا به یک پیام بازرگانی سوق می‌دهد؛ ولی بهتر است آن پیام بازرگانی نشان داده شود، به جای اینکه مثل آگهی، عباراتی باشند با بیان مستقیم.

مثلاً، اگر من اعلانی مطبوعاتی منتشر کنم که بگوید: «امروزه جریکو کامیونیکیشنز، مسئولیت روابط عمومی شرکت‌های اینترنتی را به عهده دارد»، هیچ کس اهمیتی به آن نمی‌دهد. می‌توانم بگویم ما متخصص امور اینترنتی هستیم، ولی این حرف تنها لاف‌زدنی در جهت فروش بیشتر است و مردم حرف مرا باور نمی‌کنند.

بنابراین، به جای آن، بر اساس شوی تلویزیونی سروایوِر نظرخواهی انجام دادیم، و نتایج این نظرخواهی را چاپ کردیم که نشان می‌داد چگونه اعضای اصلی هیئت رئیسه‌ی اجرایی شرکت اینترنتی، متفاوت از اعضای اصلی هیئت رئیسه‌ی اجرایی شرکت‌های واقعی، در مورد مسائل مربوط به ادامه‌ی حیات خود فکر می‌کنند ــ مثل اینکه اگر قرار باشد در جزیره‌ای تنها رها شوند، چه چیزی با خودشان خواهند آورد؟ واشنگتن پست در مورد این برنامه مقاله‌ای نوشت که البته به ذکر این مطلب

می‌پرداخت که شرکت روابط عمومی ما، این نظرخواهی را انجام داده است. بنابراین، ما به روشی که مدیران اجرایی شرکت‌های اینترنتی فکر می‌کنند، خود را به عنوان متخصصان این امر شناسـاندیم، ولی به جای اینکه مستقیماً به بیان آن بپردازیم، این پیام را به روشی جذاب نشان دادیم.

عنصر هدف رسانه‌ای

به یاد داشته باشیم که هیچ چیز در روابط عمومی، شانسی اتفاق نمی‌افتد، بنابراین اگر قصد دسـتیابی به طیفی گسترده از رسانه‌ها را دارید، باید عاملی را در برنامه‌ی خود جا دهید که توجه آن طیف خاص از رسانه‌ها را به خود جلب کند. این نصیحت ممکن است خیلی واضح به نظر برسد، ولی اغلب به آن عمل نمی‌کنند. در نتیجه به جایی می‌رسید که سعی در فروش مطلبی به رسانه‌ی مورد نظرتان دارید که واقعاً متناسب با نیازهای آنان نیست.

این فرصت مناسبی است برای پرداختن به یک عامل بسیار مهم در روابط عمومی. در روابط عمومی، هدف‌گیری تلاش شـما بسیار مقرون به صرفه است. اگر در حال پیشبرد برنامه‌ی تبلیغاتی بودید، تهیه‌ی آگهی تبلیغاتی جداگانه برای هر وسیله‌ی ارتباط جمعی، هزینه‌ی زیادی برمی‌داشت. در روابط عمومی این طور نیست. بنابراین، برای به حداکثر رسـاندن نتایج، تاکتیک‌هایی رسانه‌ای خلق کنید که به نظر برسد برای هر رسانه‌ی کلیدی، جداگانه خلق شده است.

به عنوان مثال، نویسنده‌ای می‌خواست کتاب خطوط تلفنی را تبلیغ کند که در آن‌ها هزینه‌ی مکالمات را دریافت‌کننده‌ی تماس تلفنی می‌پردازد. اعلان‌های مطبوعاتی مختلف که نمونه‌ی فهرسـت‌هایی را از خطوط تلفنی خـاص ارائه می‌داد، هرکدام روی برگزیده‌هایی از فصول مختلف کتاب تمرکز داشت: سلامتی، باغبانی، مسافرت، سرگرمی‌ها و مراقبت از کودک. اعلان مطبوعاتی‌ای را که حاوی خطوط تلفنی خاص باغبانی بود، به مجلات باغبانی و بخش‌های امور منازل را به روزنامه‌ها می‌فرستادند، در حالی که اعلان مطبوعاتی مربوط به خطوط تلفنی خاص کودکان را به مجلات مخصوص والدین می‌فرستادند. این روش گزینش مطالب، روشی اساسی بود و دلیلش هم این اسـت که شرکت من کتاب عمومی را برحسب موضوع به سوی رسانه‌هایی مختلف، متناسب با موضوع‌های مختلف هدف‌گیری کرد.

عنصر هدف‌گیری مخاطب

وقتی رسـانه‌ای را هدف قرار می‌دهید، باید مخاطبان خود را نیز هدف قرار دهید، خواه به‌طور کلی و خواه با انتخاب زیرمجموعه‌ای از آن‌ها که قصد تمرکز روی آن را

دارید. بنابراین تاکتیک شما باید عاملی را در برگیرد که به مخاطب شما اجازه بدهد بداند او طرف صحبت شماست.

شاید به نظر بیاید این کار هم شبیه همان هدف‌گیری حیطه‌های خاصی از رسانه‌هاست، ولی این طور نیست. در روابط عمومی، هیچ دلیلی وجود ندارد که نتوانید از رسانه‌های مرتبط با سبک زندگی برای فروش محصول تجاری استفاده کنید یا از بخش ورزشی، برای فروش محصولات آرایشی به خانم‌ها استفاده کنید. ما، همگی افرادی چندبعدی هستیم که علایق متفاوت بسیاری داریم. بنابراین تا آنجا که عاملی وجود داشته باشد که به مخاطب شما اجازه بدهد بفهمد دارید با او صحبت می‌کنید، هیچ دلیلی وجود ندارد از تمام بخش‌های رسانه‌ای برای فروش پیام خود استفاده نکنید.

به عنوان نمونه، نویسنده‌ی همکار من، باب بلای، در حال تبلیغ کتابی بود که وی در مورد خطوط تلفنی ویژه‌ای که هزینه‌ی مکالمه‌ی آن‌ها را طرف دریافت‌کننده‌ی تماس تلفنی می‌پرداخت، نوشته بود. او اعلانی مطبوعاتی تهیه کرد که تمام خطوط تلفنی خاص علاقه‌مندان به فوتبال را در بر داشت و آن را برای سردبیران ورزشی فرستاد. اعلان مطبوعاتی دیگری خطوط تلفنی مختص تفریح و سرگرمی را فهرست می‌کرد و توسط سردبیران بخش مربوط به مسائل مرتبط با سبک زندگی گزینش می‌شد.

این موضوع ما را به یکی دیگر از تفاوت‌های مهم موجود بین روابط عمومی و آگهی دادن می‌رساند ـــ تفاوتی که درک این مسئله را که کار روابط عمومی چیست، برای افرادی که دست‌اندرکار تهیه‌ی آگهی‌های تبلیغاتی هستند، خیلی مشکل می‌کند. در آگهی دادن یک تصور عمومی از «اتلاف» وجود دارد. اتلاف در آگهی دادن به معنی خرید یک آگهی است که افراد بسیاری را تحت پوشش قرار دهد؛ ولی فقط تعداد کمی از آن‌ها، جزو مخاطبان خاص شما هستند. این اتلاف است، چون شما هزینه‌ی بالایی را برای دسترسی به تعداد بسیار زیادی از مردم می‌پردازید، ولی در مقابل به نتیجه‌ی ارزشمندی نمی‌رسید، چون فقط تعداد کمی از آن‌ها در حیطه‌ی هدف‌گیری شما بوده‌اند.

در روابط عمومی، اتلاف تقریباً معنی ندارد. تا حدودی معنی دارد، ولی خیلی کم. چون شما برای هر خروجی رسانه‌ای که در آن ظاهر می‌شود، هزینه‌ای نمی‌پردازید و اندازه‌ی آن خروجی رسانه‌ای تأثیری روی هزینه‌ی شما ندارد. شما باید حیطه‌ی تأثیرگذاری خود را گسترش بدهید و به دنبال تمام خروجی‌های رسانه‌ای بروید، حتا اگر فقط درصد کمی از آن خروجی‌ها به دست مشتری اصلی شما برسد. البته وقتی تاکتیک به پایان می‌رسد، باید نشان دهید به تعداد زیادی از مشتری‌های اصلی خود دست یافته‌اید، ولی می‌توانید این کار را با رفتن به دنبال رسانه‌های غیرخطی

نکته

تمرکز روی هدف رسانه‌ای

نیویورک تایمز یکشنبه‌ها را بردارید و به همه‌ی علایق افراد وتعیین رسانه‌ای که مطلب خود را بخش‌های آن نگاه کنید. می‌بینید چگونه هر بخش ــ برای آن می‌فرستید، شانس خود را به طرز چشم گیری ورزشی، هنری و تفریحی، تجاری ــ یکی از علایق در به کار گیری مطالبتان به وسیله‌ی سردبیران افزایش متفاوت مصرف کنند گان را هدف قرار می‌دهد. با می‌دهید. من این نوع هدف گیری رسانه‌ای را روش هدف گیری مطالب روابط عمومی خود به‌سوی «دستیابی نیویورک تایمز یکشنبه» می‌نامم.

(آن گروه از مؤسسات انتشاراتی وسیع‌تر و مهم‌تر که به‌طور مستقیم مخاطب اصلی شما را هدف قرار نداده‌اند)، به همان اندازه‌ی رسانه‌های خطی (خصوصاً مجلات، مؤسسات انتشاراتی تجاری و روزنامه‌هایی که مستقیماً مخاطب اصلی شما را هدف قرار داده‌اند) انجام دهید.

در واقع، با رساندن پیام خود از طریق رسانه‌ی مورد نظر، پیامتان اغلب خیلی بیشتر به چشم می‌آید و باعث می‌شود صنعت شما بزرگ‌تر از آنچه واقعاً هست به نظر برسد. این فن بسیار مؤثر است.

ده گام به سوی تبلیغات فروش خلاقانه

اولین پیش‌نویس هر سندی، هرگز بهترین پیش‌نویس نیست و این قاعده مطمئناً در مورد برنامه‌های روابط عمومی هم صادق است. من در مورد بخش‌های مختلف برنامه‌ی روابط عمومی نوعی به بحث پرداخته‌ام و نیز این که چگونه بخش «پیشنهادها»، تاکتیک‌های خاصی را برای استفاده‌ی شما در اختیارتان قرار می‌دهد. ممکن است شما در اولین پیش‌نویس برنامه‌ی خود به شکلی محتاطانه و مبهم یا کلی با قضیه برخورد کرده باشید. ولی حالا برگردید و روی این پیشنهادها دقیق شوید. انجام این کار نیازمند کاری سخت و تفکری خلاق است. نمی‌توانید این کار را در عرض ۵ دقیقه انجام دهید ــ ولی به زحمتش می‌ارزد. هرچه الان نقشه‌ی شما کامل‌تر و دقیق‌تر باشد، بعداً، وقتی که زمان عملی کردن آن برنامه فرا برسد، کارتان آسان‌تر است.

در اینجا بعضی از اقداماتی را آورده‌ام که می‌توانید در جهت ساختن تاکتیک‌هایی تا حد امکان خلاقانه، زیرکانه، بکر و جذاب انجام دهید:

- ✓ **این نکته را بپذیرید که رسانه‌ها به دنبال اخبارند.** اخبار به‌صورت هرچیزی که جدید، متفاوت و خلاقانه باشد، تعریف می‌شود. آن عبارت شگفت‌انگیز «زنده باد تفاوت» هیچ جا بیشتر از تضمین علاقه‌ی رسانه‌ها مصداق ندارد.

- ✓ **اغلب موفق‌ترین ایده‌های روابط عمومی کاملاً هم منحصر به فرد نیست.** بلکه ایده‌هایی قدیمی هستند، با یک شیب خلاقانه‌ی جدید. به عنوان مثال، یکی از مشتری‌های من، یکی از صاحب‌امتیازان اصلی فروش رستوران‌ها، دست به اقدامی در جهت تأمین غذاهای افراد بی‌خانمان زد. متصدیان این کار معتقد بودند که چنین تلاش گسترده‌ای برای جذب توجه ملی کافی است. ولی کافی نبود و این اقدام به پوشش‌دهی مطبوعاتی بسیار ناچیزی دست یافت. مشتری دیگری دست به روشی مشابه جهت تبلیغ زد. ما این روش تبلیغ را، به جای یک غذا دادن معمولی به بی‌خانمان‌ها، «پوند به ازای پوند برای بی‌خانمان‌ها» نامیدیم. تفاوت در همین تغییر خلاقانه بود: شـرکت به ازای هر پوند(حدود ۴۵۳ گرم) مرغ فروخته‌شـده در طول یک ماه مشـخص، یک پوند غذا اهدا می‌کرد. پوشش‌دهی رسانه‌ای این روش مبهوت‌کننده بود.
- ✓ **کسی را که هدف تبلیغات شماست، از نظر دور ندارید.** هنگام نوشتن یک اعلان مطبوعاتی، مراقب باشید که آن را مثل آگهی تبلیغاتی ننویسید، چرا که رسـانه‌ها آگهی‌ها را بـدون پرداخت هزینه‌ی آن پخش نمی‌کنند. اگر می‌خواهید تبلیغات‌تان مؤثر باشد، باید مبارزه را از دیدگاه عموم مردم طراحی کنید، نه از دید خودتان. این همان تفاوت موجود بین روابط عمومی و آگهی دادن است.
- ✓ **آزمون برنامه‌ی رادیویی را به‌کار ببرید.** اگر ایده‌ای برای فروش یک کالا دارید، از خودتان بپرسـید، «آیا این ایده برای یک برنامه‌ی رادیویی که در آن مردم عادی سؤال‌ها، نظرات و پیشنهادهای خود را مطرح می‌کنند، مؤثر است؟» این گونه برنامه‌های رادیویی، به مطالبی نیازمندند که اطلاع‌رسانده باشد و مخاطب را بر آن دارد بلافاصله رابطه‌ی متقابلی را با موضوع برقرار کند. بنابراین اگر ایده‌ی شـما برای این نوع برنامه‌ها مؤثر باشد، برای تمام رسانه‌های دیگر هم مؤثر خواهد بود.
- ✓ **خـود را با خبرهای داغ روز مرتبط کنید.** هرگاه واقعه‌ی خبری بزرگی رخ می‌دهد، همیشه می‌توانید برای جلب توجه عموم، از مطالبی مرتبط و متناسب با آن وقایع استفاده کنید. سال‌ها پیش، من مسئولیت امور روابط عمومی پیتزا دومینو را به عهده داشـتم. در طول عملیات توفان صحرا، ما شروع کردیم به بررسی سفارش‌های پیتزا دومینوی کاخ سفید، سازمان سیا و پنتاگـون. فهمیدیم پیش از هر واقعه یا بحران جدی، میزان سـفارش‌ها افزایش می‌یابد. با اطلاع یافتن از وجود این ارتباط، می‌توانستیم با استفاده از مطالـب خود، از مجله‌ی تایمز و برنامه‌ی نایت لاین، با یک طرح کمدی در برنامه‌ی زنده‌ی شنبه‌شـب، به شکلی باورنکردنی توجه عامه‌ی مردم را

به خود جلب کنیم. استفاده از تاکتیکی مشابه هم، در موقعیت دیگر مؤثر بود. در طول مدت انتخابات ریاست جمهوری، به هر کسی که برای رأی دادن به یکی از شعبات پیتزا دومینو مراجعه می‌کرد، به‌طور رایگان مخلفات مجانی روی پیتزا می‌دادیم. ما نه تنها از مطلب خبری مهیج برای تأثیرگذاری روی مردم استفاده کردیم، بلکه این کار را به طریقی انجام دادیم که سبب مراجعه‌ی افراد بسیاری هم به این فروشگاه شد.

- ✓ **سعی کنید دستورالعمل‌های خاصی متناسب با تعطیلات رسمی خاص تهیه کنید.** ما برای چاپ چاپ چاینیز تویو، یک صاحب‌امتیاز غذای چینی که شعبه‌ی مرکزی‌اش در آتلانتا است، اقدام به فروش ویژه برای هالووین کردیم و اسمش را گذاشتیم «دستورهای طبخ غذا با اسم‌های ترسناک» برای جشن هالووین. این دستورهای طبخ، خلاقانه و بکر بود و فی‌الفور راه خود را به مطبوعات باز کرد. اگر از وقایع خاص، فصول خاص یا تعطیلات رسمی خاص استفاده کنید، همواره ربط دادن خودتان به یک مطلب خبری، مزیت مهمی برایتان به حساب خواهد آمد. اگر این کار را خلاقانه انجام دهید، موقعیت شما تقریباً تضمین‌شده است.
- ✓ **خود را به یک احساس پیوند دهید.** اگر رسانه‌ها را بخندانید، بگریانید، یا حتا عصبانی کنید، تبلیغات شما جهت فروش محصولتان معمولاً مؤثر خواهد بود. زمانی یکی از مشتریان از ما خواست خبر برنده شدن او را در مسابقه‌ی مستقل سلیقه در مقابل بزرگ‌ترین رقیب وی، به اطلاع عموم برسانیم؛ ما هم از شوخی برای این کار استفاده کردیم. با به‌کار بردن شعار ذائقه‌ی خوب با ذائقه‌ی خوب عوض»، به هرکسی‌که پوشش‌های پلاستیکی روی وسایل منزل خود را باز می‌کرد و برای مشتری ما می‌فرستاد و نشان می‌داد خوش‌سلیقه است، از طرف مشتری‌مان، مرغ مجانی می‌فرستادیم. این کار تنها به این خاطر مؤثر بود که کل ایده‌ی طنز معاوضه‌ی پوشش‌های پلاستیکی اسباب منزل با مرغ را به رسانه‌ها داد.
- ✓ **در مورد رسانه‌ی خود تحقیق کنید.** اگر می‌خواهید ستون خاصی از روزنامه‌ای یا فضایی از برنامه‌ی خاص را به خود اختصاص دهید، هر روز آن را ببینید یا بخوانید و بفهمیدکه روزنامه‌نگاران دوست دارند به چه نوع مطالبی بپردازند. سپس مطلب خود را با آن وسیله‌ی ارتباط جمعی مورد نظر، متناسب کنید. به عنوان نمونه، نویسنده‌ی همکار من، باب بلای، مطلبی را در مورد بازنشستگی در روزنامه‌ای دید که می‌خواست به خواننده‌هایش راه‌هایی را برای به دست آوردن پول بیشتر در اوقات فراغت و برای افزایش حقوق بازنشستگی آن‌ها نشان دهد. باب نامه‌ای تبلیغاتی (فصل ۱۰ را ببینید)،

درمورد کتابی که خودش درباره‌ی آزادنگاری[۱] نوشته بود، برای نویسنده‌ی آن مطلب فرستاد. او هم از آن ایده استقبال کرد و در نوشته‌های بعدی خود، به کتاب باب پرداخت.

✓ **هنگام رفتن به دنبال رسانه‌ها، فهرستی از کلیه‌ی محصولات خود تهیه کنید.** اگر صاحب شرکت تجارت الکترونیکی باشید، احتمالاً مهم‌ترین موجودی شما، اطلاعات مشتریانتان است. اگر رستوران داشته باشید، مهم‌ترین موجودی‌تان، غذای شما است. حال غذا دادن به گرسنگان کار آسانی است و یک دارایی مؤثر احساسی است. ولی ارتباطات احساسی مردم نسبت به غذا هم همین‌طور است. زمانی که با پیتزا دومینو کار می‌کردیم، به موفقیت بزرگی رسیدیم؛ چون پیتزا چیزی است ورای یک تغذیه‌ی صِرف. برای بسیاری از مردم، پیتزا نوعی تفریح هم هست. بنابراین، می‌توانستیم از آن به عنوان یک محرک برای هر چیزی استفاده کنیم؛ از حضور خوب یک دانش‌آموز در مدرسه گرفته تا رفتن به پای صندوق‌های رأی. نکته‌ای که باید همواره در نظر داشته باشید این است که بدانید چگونه می‌توان از محصول خود برای تهییج عموم و جلب توجه رسانه‌ها استفاده کرد.

✓ **مبادله یک روش مؤثر رایج جلب توجه عموم است.** خیلی پیش از اینکه در مناطق شهری، روزهایی اختصاص داده شود به این که مردم در ازای دریافت پول نقد، اسلحه‌هایشان را تحویل پلیس دهند، ایده‌ی برنامه‌ی روابط عمومی معاوضه‌ی اسلحه با کفش کتانی به ذهن ما رسید. ما همچنین، برنامه‌های معاوضه‌ای موفقی را انجام دادیم که شامل تعویض کنترل از راه دور تلویزیون با کفش‌های کتانی می‌شد. این روزها رسانه‌ها خیلی تحت تأثیر معاوضات قرار دارند؛ ولی همچنان که این روش در حال رواج بیشتری است، معاوضه می‌باید هرچه بیشتر خلاقانه و ابداعی باشد.

ارزیابی ایده‌های روابط عمومی: آیا این کار مؤثر است؟

به عنوان متخصص روابط عمومی، در مقایسه با بسیاری از خوانندگان این کتاب، من در موضع ضعف قرار دارم. در نهایت این مشتری‌های من هستند که در مورد آنچه انجام خواهند داد، تصمیم می‌گیرند. من مشاورم، نه تصمیم‌گیرنده. ممکن است ایده‌های خوبی داشته باشم، ولی پول آن‌هاست و در پایان آن‌ها هستند که تصمیم می‌گیرند اجازه‌ی انجام چه کاری را به من بدهند.

---

۱ Freelancing: معمولاً در مورد آثار نوشتاری و هنری، یعنی فروش خدمات به کارفرمایان، بدون داشتن قرارداد درازمدت کاری با کارفرما و یا درآمدن به استخدام آن‌ها. ویراستار.

گرچه، اگر شما صاحب یا مدیر شرکتی تجاری باشید، نه تنها ایده‌های روابط عمومی را انتخاب می‌کنید، بلکه در مورد این که کدام شیوه‌ی تبلیغاتی را نیز در پیش بگیرید تصمیم‌گیری می‌کنید. در اینجا سؤالاتی آورده شده که به شما در ارزیابی این که آیا ایده‌ی خاص فقط روی کاغذ خوب به نظر می‌رسد یا این که واقعاً در عمل هم مؤثراست، کمک خواهد کرد:

- ✓ **آیا این برنامه قدرت احساسی دارد؟** احساس ــ یک حس بسیار هیجان‌انگیز فهمیدن و احساس کردن ــ سوختی است که موجب حُسن تأثیر روابط عمومی می‌شود. این حس جایگاه شما را در رسانه‌ها بیمه می‌کند، به تصمیم‌گیری‌ها شکل می‌دهد، ایجاد آگاهی می‌کند، علاقه ایجاد می‌کند، میزان پاسخ‌دهی را به شما افزایش می‌دهد و باعث می‌شود مخاطب هدف شما، پیام‌هایی را که در جهت او فرستاده‌اید، باور کند.
- ✓ **آیا این برنامه‌ها نشان‌دهنده‌ی پیام مورد نظر ماست؟** خلق روش‌های ابتکاری برای جلب توجه عموم مردم، یا تبلیغات فروش کالایی که به جای بیان کردن پیام‌های بازرگانی، آن‌ها را نشان می‌دهد، همان چیزی است که آن‌ها را دارای ارزش خبرسازی می‌کند.
- ✓ **آیا مخاطب هدف ما می‌تواند با آن ارتباط برقرار کند؟** یک برنامه‌ی بَرنده، نه تنها روی آنچه شما انجام می‌دهید تمرکز دارد، بلکه به آنچه محصولتان برای مخاطب انجام می‌دهد نیز می‌پردازد. این تمرکز روی مشتری نه تنها متضمن ارزش خبرسازی است، بلکه مخاطبان را تشویق می‌کند که به پیام توجه کنند و طرز تلقی، عقیده، باور یا رفتار خود را تغییر دهند.
- ✓ **آیا این برنامه یک گام بالاتر از حد معمول است؟** تاکتیک‌های روابط عمومی زمانی بهترین شکل خود را دارند که شما را به جایگاهی برتر در صنعت یا بازار برسانند. روابط عمومی باید نیروها و موجودی‌های طبیعی شما را طوری نشان دهد که در رقابت یک سر و گردن بالاتر از سایرین قرار بگیرید.
- ✓ **آیا به سؤالات اساسیِ چه کسی، چه چیز، چه زمانی و چه مکانی، پاسخ می‌دهد؟** طرح برنامه‌ی روابط عمومی خوب، مشخص می‌کند پیام دقیقاً چیست، به چه کسی بیشتر ارتباط دارد و در چه بُعدی از زندگی مخاطب هدف این پیام به بهترین صورت ممکن منتقل می‌شود. دقیقاً بدانید چرا برنامه‌ی روابط عمومی دارید، چه انتظاری از آن دارید و چه زمانی.
- ✓ **چه نتایجی می‌خواهد؟** با توجه به مقدار پولی که می‌خواهید به دست آورید، بودجه‌ای را تعیین کنید. تصمیم بگیرید چگونه پیشرفت خود را

> انــدازه خواهید گرفت: با توجه به درخواســت‌های موجود، آمارگیری‌های تحقیقی در مورد بازار، گروه‌هایی که باید بر آن‌ها تمرکز کنید، ســرمایه‌ی افزایش‌یافته در بازار.

از آنجایی که تمام مفاهیم روابط عمومی، مجموعه‌ای از یکســری عوامل هســتند، می‌توان میزان موفقیت یک تصور عمومی را، با آزمایش کردن آن ایده، البته نه به‌طور کلی، بلکه همراه با اجزای آن، پیش‌بینی کرد. شما قدرت دارید تشخیص دهید چه عناصــری حامل هیجان خواهند بود، کــدام یک پیام بازرگانی را انتقال خواهد داد، کــدام یک ایجاد ارزش خبری یا علاقه خواهد کرد، و کدام عامل این تصور عمومی را دقیقاً متوجه رسانه یا مخاطب می‌کند.

با دانستن تأثیر مشخصی که هر عامل در هدایت تصور عمومی دارد، می‌توانید برنامه‌ی روابط عمومی بســازید که احتمال دســتیابی آن به موفقیتی که شما می‌خواهید، بیشتر باشد.

فصل ٤

به خدمت گرفتن روابط عمومی حرفه‌ای به عنوان کمک

در این فصل

- تصمیم‌گیری در مورد این که آیا می‌توانید ـ یا مجبورید ـ امور روابط عمومی‌تان را خودتان انجام دهید یا نه
- تأمل در مورد نوع کمک روابط عمومی از بیرون
- استفاده از متخصصان روابط عمومی برای دستیابی به حداکثر میزان سوددهی ممکن
- پیدا کردن منابع کمک: شرکت‌های روابط عمومی، بنگاه‌های تبلیغاتی، مشاوران و ارائه‌دهندگان خدمات خصوصی

ممکن است همکاران حرفه‌ای روابط عمومی من، به خاطر گفتن این مطلب از من متنفر شوند؛ ولی روابط عمومی چیزی است که بسیاری از شرکت‌ها ــ خصوصاً شرکت‌های کوچک ــ می‌توانند و باید خود به‌تنهایی آن را انجام دهند.

من روابط عمومی به زبان آدمیزاد را دقیقاً به این خاطر نوشتم که می‌دانم در روابط عمومی هیچ جادویی وجود ندارد و نه تنها هر کسی می‌تواند شخصاً آن را انجام دهد، بلکه برای بسیاری از شرکت‌های تجاری معقولانه‌تر هم همین است. روابط عمومی به زبان آدمیزاد به همه‌ی شماهایی که کار روابط عمومی‌تان را خودتان انجام می‌دهید، «راه درست انجام آن» را نشان می‌دهد.

بزرگ‌ترین نگرانی شرکت‌های تجاری کوچک در مورد انجام دادن روابط عمومی خود، نداشتن ارتباطات رسانه‌ای است. شاید خیال کنید «من وقتی برای جلب توجه سردبیران مجلات و روزنامه‌های بزرگ ندارم. شرکت روابط عمومی رابط‌هایی دارد که من ندارم، بنابراین خیلی بهتر از من اسم من را در رسانه‌ها جای می‌دهد.»

«تصور غلط رابط» دروغی است که به عقیده‌ی من، به وسیله‌ی شرکت‌های روابط عمومی، برای ایجاد احساس وابستگی به متخصصان روابط عمومی، در مشتری‌های بالقوه ابدی شده است. همچنین بعضی شرکت‌های بزرگ هم برای این که خود را

در فروش خدماتشان متمایز از رقبایشان نشان دهند، از این حرف استفاده می‌کنند. آن‌ها ادعا می‌کنند «ما می‌توانیم نام شـــما را به مجله‌ی وال‌استریت بکشانیم، چون رابطه‌ی خصوصی با دبیر صفحه‌ی اول آن داریم.»

واقعیت این اســت که هیچ رابطه‌ی شــخصی با رسانه‌ها، هرقدر هم قوی، نمی‌تواند نویسنده‌ای را بر آن دارد از مطلبی که به کار نشریه یا برنامه‌های وی نمی‌آید استفاده کند. همان‌گونه که من با خوشحالی به مشتریان خود می‌گویم: « در نیویورک تایمز هیچ کس به دیگران ارجحیت ندارد.»

مطمئناً رابطهای رسانه‌ای کمک می‌کنند. وقتی کسی را شخصاً می‌شناسید، تماس تلفنی با وی، یا وادار کردن او به پاسخ دادن به تماس شما راحت‌تر خواهد بود؛ ولی البته این هم بستگی به میزان اعتبار رابطها دارد.

حفظ کنید

کلید دستیابی به پوشش‌دهی مطبوعاتی، ارائه‌ی مطلبی است که نتوانند در مقابلش مقاومـــت کنند. دو عامل کلیدی در این زمینه، عبارتند از فهمیدن پیام بازاریابی و توانایی تفکر خلاقانه در مورد برنامه‌های روابط عمومی. شما کاملاً بازار تجارت خود را می‌شناسید و من متقاعد شده‌ام با تمرین کافی، تقریباً همه می‌توانند یاد بگیرند خلاقانه‌تر فکر کنند. ساز و کار روابط عمومی ــ و بسیاری از برنامه‌های نمونه جهت الهام دادن به شما ــ در این کتاب در معرض دید شما قرار داده شده است. بنابراین شما هرآنچه را برای انجام دادن روابط عمومی خود لازم دارید، همین الان در اختیار دارید. و اگر خودتان نخواهید، نیازی به استخدام بنگاه روابط عمومی نخواهید داشت.

و اما این سؤال مطرح است: اگر خودتان می‌توانید این کار را بکنید، چرا به شخص دیگـــری پول بپردازید تا این کار را برای شـــما انجام دهـــد؟ گاهی این کار به دلیل مزیت‌های ذاتی موجود در استفاده از منابع خارجی است: کارمندان شما بیش از آن گرفتارند که به امور روابط عمومی بپردازند و شما هم نمی‌خواهید با استخدام بخش روابط عمومی خود، اضافه کردن یک مسئول روابط عمومی به بخش بازاریابی‌تان، یا گسترش وظایف دست‌اندرکاران روابط عمومی داخلی شرکت، که حجم کاری‌شان بـــه اندازه‌ی کافی زیاد اســـت، به هزینه‌های خودتان مبلغـــی بیفزایید. یک راه‌حل واضح، ســـپردن آن به شـــخص دیگری خارج از ســـازمان است. استخدام متخصص روابط عمومی، علاوه بر این که به شـــما این امکان را می‌دهد که به مهارت و دانش تخصصی خارجی دســـت یابید، به کارمندان شما هم این آزادی را می‌دهد که روی کار اصلی خودشان تمرکز کنند.

همچنین شرکت‌ها، برای دسترسی به دیدگاه‌های تازه و افکار خلاقانه و بکر، مبادرت به استخدام مشاور روابط عمومی خارجی می‌کنند. کارمندان داخلی شرکت، شاید

آن‌قدر روی خط تولید کار کرده باشند که دیگر خسته شده‌اند و هیچ هیجانی در آن کار نبینند. برای متخصص روابط عمومی که جدیداً کار به عهده‌ی او گذاشته شده است، افزایش فروش محصول، تلاشی سرگرم‌کننده است که باعث جاری شدن جوهر خلاقیت خواهد شد.

دلیل دیگر شرکت‌ها در خرید خدمت بنگاه‌های روابط عمومی، سود بردن از فهرست چشمگیر رابط‌های رسانه‌ای این شرکت‌هاست. ولی خوب، می‌دانید نظر من در این مورد چیست.

کمک گرفتن

در شرکت‌های تجاری کوچک، افراد معدودی هستند که فرصتی برای تخصص یافتن در زمینه‌ی روابط عمومی و افزایش فروش دارند، هرچند شاید کاملاً هم برای این امر کفایت و شایستگی داشته باشند. پس آیا باید یک بنگاه تبلیغاتی یا شرکت روابط عمومی را برای به عهده گرفتن تمامی امور استخدام کنید یا اینکه خودتان از عهده‌اش برمی‌آیید؟

بعضی شرکت‌های تجاری کوچک از بنگاه‌های تبلیغاتی خود برای انجام امور روابط عمومی‌شان استفاده می‌کنند. سایرین، شرکت‌های روابط عمومی یا مشاوران روابط عمومی استخدام می‌کنند ـ مشاوران روابط عمومی مستقل، معمولاً شرکت‌های یک‌نفره را به کار می‌گیرند. انتخاب دیگر، استخدام نویسنده‌ی روابط عمومی خصوصی، برای خلق مطالب روابط عمومی‌تان است. در این بخش، به هریک از این انتخاب‌ها نگاهی می‌اندازم.

بنگاه‌های تبلیغاتی

بنگاه‌های تبلیغاتی محدوده‌ی وسیعی از خدمات ارتباطی را در اختیار آگهی‌دهندگان قرار می‌دهند: نوشتن متون تبلیغاتی و اطلاع رسانی، هنر، تولید، برنامه‌ریزی رسانه‌ای و خرید خدمات، تحقیق در بازار، تبلیغات فروش کالا و روابط عمومی.

بسیاری از بنگاه‌های تبلیغاتی، خود را به عنوان شرکت‌های «ارتباطات بازاریابی» ترفیع می‌دهند و جدول خدماتشان هم شامل تبلیغات می‌شود و هم روابط عمومی. آیا باید شرکت‌های جداگانه‌ای را برای آگهی دادن یا روابط عمومی به کار گیرید، یا بهتر است انجام هردوی آن‌ها را به‌عهده‌ی یک شرکت بگذارید؟

حفظ کنید

بحث در تأیید به‌کارگیری یک شرکت روابط عمومی برای روابط عمومی و یک بنگاه تبلیغاتی برای تبلیغات، ساده است. این دو، شاخه‌های متفاوتی‌اند که نیاز به مهارت‌های بسیار متفاوتی دارند. بنگاه‌های تبلیغاتی عملاً هرچه می‌خواهند در آگهی تبلیغاتی می‌گویند، زیرا خیلی ساده، بابت انتقال پیام خود به رسانه‌ها پول می‌پردازند. در روابط عمومی باید رسانه‌ها را متقاعد کنیم ــ گاهی اوقات زیرکانه ــ که پیام ما را برایمان منتقل کنند، زیرا در واقع داریم درخواست یک «سواری مجانی» می‌کنیم. ما برای فضایی که اشغال می‌کنیم، پولی نمی‌پردازیم. این موضوع، هنری است متفاوت و چیزی نیست که همه‌ی بنگاه‌های تبلیغاتی به خوبی از عهده‌ی انجامش برآیند.

و اما در دفاع از به‌کارگیری یک شرکت برای انجام هردو امرِ تبلیغات و روابط عمومی، باید گفت این کار به معنای ترکیب دو برنامه در دستیابی به نتیجه‌ای مطلوب‌تر است. یکی از خطرات به‌کارگیری بنگاه‌های جداگانه برای تبلیغات و روابط عمومی، این است که شاید نتوانند ارتباط خوبی با هم برقرار کنند و هم‌راستا و هم‌هدف کار کنند. این امر منجر به برنامه‌های روابط عمومی و آگهی‌های تبلیغاتی‌ای می‌شود که پیام‌های متفاوتی را انتقال می‌دهند.

ولی برای حل مشکل مذکور، نیازی به استفاده از روش تک‌بنگاه ندارید. تنها باید مطمئن شوید بنگاه تبلیغاتی و شرکت روابط عمومی‌تان ــ اگر از هرکدام یکی دارید ــ با هم در تماس هستند و از آنچه دیگری سرگرم انجام آن است آگاهی دارند. در شرکت روابط عمومی من، ما روابط کاری خیلی نزدیکی با بنگاه‌های تبلیغاتی مشتری‌هایمان داریم، تا آنجا که حتا گاهی برنامه‌های روابط عمومی ما، پایه و اساس برنامه‌های تبلیغاتی بعدی خواهد شد.

این را می‌فهمم که دقیقاً همین دو کلمه‌ی بنگاه تبلیغاتی، نقطه‌ی توقف اکثر مدیران شرکت‌های تجاری کوچک است. آن‌ها تصاویر خیابان مدیسون را در بدترین حالت ممکن مجسم می‌کنند: ناهارهای گران‌قیمت، اتاق‌های کنفرانس با صندلی‌های مخملی، جلسات معرفی خلاقانه‌ی پیچیده، مدیران اجرایی گلف‌باز و شیاطین دیگری که وقت و پول مشتری‌ها را به هدر می‌دهند.

بله! این درست است که بنگاه‌های خیابان مدیسون احتمالاً مناسب شما نیست. در مورد تازه‌کاران، مبلغی که به عنوان «زمان خلاق» خود (برای نوشتن متون اطلاع‌رسانی، کارهای هنری و برنامه‌ریزی) مطالبه می‌کنند چیزی حدود ۱۵۰ دلار در ساعت یا بیشتر است.

بدتر اینکه، شرکت شما در جنجال‌های یک بنگاه بزرگ گم خواهد شد. فرض کنید بنگاه مورد نظر ۲۰۰ میلیون دلار در سال درآمد داشته باشد. با این فرض

که این بنگاه حتماً با شما صحبت هم بکند، اگر ۲۰۰,۰۰۰ دلار یا ۲۰,۰۰۰ دلار هزینه کنید، چقدر مورد توجه قرار می‌گیرید؟ (به عنوان نکته‌ی حاشیه‌ای جالب، منابع صنعتی ذکر می‌کنند که به ازای هر یک میلیون دلاری که صرف می‌کنید، بنگاه‌های تبلیغاتی معروف، سه نفر از کارمندان خود را به طور تمام‌وقت به مورد شما اختصاص می‌دهند.)

این بدان معنی نیست که هیچ بنگاه تبلیغاتی‌ای وجود ندارد که مناسب شما باشد. کار تبلیغات، کسانی را دارد که بخواهند خطر کنند ــ از بنگاه‌های کوچک یک یا دونفره گرفته تا آن‌هایی که تعداد زیادی کارمند دارند. بسیاری از همین بنگاه‌های تبلیغاتی کوچک، کارهایی در حد برابری با خلاقیت عالی خیابان مدیسون ارائه می‌دهند ــ با هزینه‌ی خیلی پایین‌تر. به عنوان مثال یک بنگاه شش‌نفره در نیویورک، به ازای هر ساعت زمان خلاق، ۹۵ دلار دریافت می‌کند، در حالی که یک شرکت تک‌نفره در آکرون، ۶۵ دلار در ساعت می‌گیرد. به علاوه، بنگاه‌های کوچک اغلب با تخصص پیدا کردن در زمینه‌ی خاص، مثل آگهی‌های پزشکی، مالی، دندانپزشکی، حقوقی، خرده‌فروشی، مد، یا صنعتی، خود را از رقبای قَدرشان متمایز می‌کنند. بنگاه کوچک متخصص در زمینه‌ی خاص، می‌تواند برای یک شرکت تجاری کوچک ایده‌آل باشد.

بنگاه‌های روابط عمومی

بنگاه‌های روابط عمومی، متخصصانی هستند که برای دستیابی به فضایی در رسانه‌ها می‌توانید به آن‌ها مراجعه کنید. امروزه، انتشار اعلان مطبوعاتی یا درخواست تلفنی از یک نویسنده‌ی محلی، دو کاری هستند که هر کسی می‌تواند انجام دهد ــ برای انجام امور روابط عمومی نیازی ندارید که متخصص باشید. پس چرا بنگاه روابط عمومی استخدام کنید؟ یک دلیل، همان‌گونه که ذکر شد، این است که شرکت‌های روابط عمومی، متخصصان این امر هستند.

در شرکت جریکو کامیونیکیشنز، شرکت روابط عمومی‌ای که من مؤسس آنم، کارکنان ما در زمینه‌ی نوشتن، برنامه‌ریزی، زمان‌بندی و اجرای برنامه‌هایی جهت جلب توجه عموم، مهارت دارند. به این دلیل بزرگ که کار روابط عمومی، شغل تمام‌وقت آن‌هاست و تنها شغل آن‌ها. ما به روابط عمومی ارجحیت می‌دهیم، با آن به عنوان وظیفه‌ی جدی برخورد می‌کنیم و تمام وقتمان را صرف آن می‌کنیم و نه هیچ‌چیز دیگری. هرچند مبتدیان تمایل دارند در فعالیت‌های روابط عمومی خود، از اصول خاصی پیروی نکنند و به هر شکلی که دوست دارند کار را پیش ببرند. متخصصان برنامه‌هایی را طراحی و ارائه می‌کنند که از استراتژی بازاریابی‌شان حمایت کند.

بسیاری از شرکت‌های روابط عمومی، برای برقراری خدماتشان، ماهانه مبلغی از مشتری‌های خود دریافت می‌کنند. این مبلغ ماهانه بین ۳۰۰۰ تا ۱۵،۰۰۰ دلار در ماه یا بیشتر، متغیر است؛ بسته به وسعت کار. شرکت‌های روابط عمومی بزرگ‌تر و متوسط، معمولاً برای ابقای خدمات خود، حداقل ماهی ۱۰،۰۰۰ دلار تا ۱۵،۰۰۰ دلار یا بیشتر دریافت می‌کنند. شرکت‌های روابط عمومی کوچک‌تر، انعطاف‌پذیری بیشتری دارند، با حداقل پرداخت حق اشتراک ماهانه‌ای حدود ۳۰۰۰ دلار تا ۵۰۰۰ دلار. حتا می‌توانید متخصصان منفرد پیدا کنید ــ یعنی شرکت‌های روابط عمومی یک یا دو نفره که اغلب در منزل کار می‌کنند و ماهانه مبلغی بین ۲۰۰۰ دلار تا ۳۰۰۰ دلار برای شما هزینه در بر دارند.

آیا باید از یک شرکت روابط عمومی استفاده کنید؟

آیا احتیاجی به خدمات بسیار تخصصی و نسبتاً پرهزینه‌ی بنگاه‌های روابط عمومی دارید؟ یا اینکه خودتان می‌توانید بهتر و با هزینه‌ی کمتری از عهده‌ی انجام امور خود برآیید؟ در اینجا فهرستی از بایدها و نبایدها را برای کمک به شما در تصمیم‌گیری می‌آوریم:

- ✓ اگر روابط عمومی مؤثر برای موفقیت شما ضروری است و اگر احساس می‌کنید از عهده‌ی نرخ‌های موجود برمی‌آیید، حتماً از بنگاه استفاده کنید.
- ✓ تنها اگر ماهیانه ۳۰۰۰ دلار یا بیشتر صرف روابط عمومی می‌کنید، حتماً استفاده از یک بنگاه را مد نظر داشته باشید. احتمالاً این، حداقلِ مبلغی است که برای جلب توجه حتا کوچک‌ترین بنگاه‌ها در پرداختن به مورد شما لازم است.
- ✓ به منظور سعی در کاهش هزینه‌ها، بنگاه استخدام نکنید. کمک گرفتن از خارج غالباً همیشه، پرهزینه‌تر از حالتی خواهد بود که خودتان آن را انجام دهید.
- ✓ فقط به این خاطر که «خودتان وقت انجام آن را ندارید»، بنگاه استخدام نکنید. بله، بنگاه وقت شما را برای پرداختن به امور دیگر آزاد خواهد کرد، ولی وقتی شما یک بنگاه استخدام می‌کنید، در واقع دارید خلاقیتی را توأم با تخصص روابط عمومی به کار می‌گیرید و نه فقط یک جفت دست دیگر.
- ✓ اگر کار شرکت شما معطوف به بازاریابی است، حتماً یک بنگاه استخدام کنید.
- ✓ اگر تمایل دارید که از خدمات و مزایای بنگاهی که استخدام می‌کنید به‌طور کامل منفعت ببرید، حتماً این کار را انجام دهید.

- ✓ برای استفاده از افکار جدید، هدف‌گیری خارجی و رویکرد خلاقانه‌تر به روابط عمومی، حتماً بنگاه استخدام کنید.
- ✓ اگر برای برنامه‌ریزی تبلیغات فروش اجناس خود، معرفی محصولات جدید و انتخـــاب بازار هدف خود به کمک نیاز دارید، حتماً یک بنگاه اســـتخدام کنید.
- ✓ برای انجام امور به بهترین شکل ممکن حتماً یک بنگاه استخدام کنید.
- ✓ اگر مطمئنید فقط خودتان بهترین راه را برای توسعه‌ی تجارت‌تان می‌دانید و کسانی که خارج از کار شما هستند هرگز در این زمینه پیشنهاد مفیدی ارائه نمی‌دهند، به سراغ استخدام بنگاه نروید.

اگر تصمیم به اســـتخدام بنگاه گرفتید، لازم اســـت بدانید چگونه بنگاهی را انتخاب کنید که مناسب شرکت تجاری شما باشد.

انتخاب شرکت روابط عمومی

نکته

در اینجا هشـــت نکته‌ی مفید در انتخاب شرکت روابط عمومی که به بهترین شکل به شرکت شما خدمات ارائه دهد، آورده شده:

- ✓ **بنگاه روابط عمومی متخصص در زمینه‌ی کاری خودتان را در اولویت قرار دهید.** اگر همه‌ی موارد دیگر یکسان باشد، حسابداران، سهامداران و بانکـــداران باید بنگاه روابط عمومی‌ای را انتخاب کنند که در زمینه‌ی امور مالی تخصص داشته باشد. سازنده‌ی دریچه‌های گوی‌شکل برای تصفیه‌ی نفت، باید بنگاهی را با تخصص صنعتی انتخاب کند. یک طراح لباس‌های شـــنای مردانه، بهترین کاری که می‌تواند انجام دهد این است که به دنبال مشـــاوری در بنگاه روابط عمومی بگردد که در زمینه‌ی مُد فعالیت دارد. با انتخاب بنگاهی که در زمینه‌ی صنعت شما تجربه‌ی کاری قبلی دارد، دیگر نیـــازی ندارید زحمت انجام فرایند وقت‌گیر و پرهزینه‌ی آموزش کارمندان آن شرکت را به خود بدهید.

هشدار!

اطمینان حاصل کنید بنگاه مورد نظر مشتری‌هایی نداشته باشد که رقبای شما باشند. در این صورت بدون شک درگیری‌هایی پیش می‌آید. هشداری دیگر: حتماً این نکته را جدی بگیرید که «در صورتی که همه‌ی عوامل دیگر برابر باشد» عاملی مهم‌تر از تخصص در حیطه‌ی کاری شما، این است که آیا شرکت روابط عمومی مورد نظر برای مشتری‌های قبلی‌اش در زمینه‌ی روابط عمومی موفقیتی کسب کرده است یا نه. معمولاً همه‌ی عوامل دیگر یکسان

نیست و ترجیح می‌دهم که یک شرکت روابط عمومی قوی را که تجربه‌ای هم در زمینه‌ی صنعت من نداشته باشد، به‌کار گیرم تا شرکتی معمولی که در این زمینه تجربیات کاری با نتایج ضعیف داشته است.

- ✓ **بنگاهی را استخدام نکنید که بیش از آنچه شما نیاز دارید، قابلیت داشته دارد.** آیا واقعاً به بنگاهی احتیاج دارید که دارای شعبه‌هایی در خارج از کشور، قابلیت‌های تولید تلویزیونی، بخش تحقیق در بازار و نفوذ در کاخ سفید باشد؟ همه‌ی مشتری‌های یک بنگاه هزینه‌ای را جهت بهره‌مندی از تمام خدمات آن می‌پردازند. برای صرفه‌جویی، بدون قربانی کردن خدمات یا کیفیت، بنگاهی را انتخاب کنید که تنها به ارائه‌ی خدماتی که شما نیاز دارید بپردازد، که معمولاً شامل مدیریت پروژه، نوشتن مطالب روابط عمومی و روابط با رسانه‌ها می‌شود.
- ✓ **اطمینان حاصل کنید ظرفیت کار بنگاه مورد نظر، مناسب شماست.** پروژه‌ای ۲۰،۰۰۰ دلاری، تنها معادل ۰/۱ درصد از درآمد ۲۰۰ میلیون دلاری یک بنگاه است و در نتیجه تنها ۰/۱ درصد از توجه مدیریتی و ۰/۱ درصد هم از تلاش‌های خلاقانه‌ی آن را به خود اختصاص خواهد داد. مطمئن شوید که بنگاه شما به اندازه‌ی کافی کوچک هست تا پروژه‌ی شما را سودده به حساب آورد و لایق بهترین تلاش‌های خود فرض کند. و البته به اندازه‌ی کافی هم بزرگ باشد، برای این که منابع کافی برای انجام کار داشته باشد.
- ✓ **درخواست کنید که کار بنگاه را ببینید.** بایگانی گزیده‌های مطبوعاتی و مطالعات پروژه‌های مشتری‌های بنگاهی را که در آینده قصد دارید استخدام کنید، بررسی کنید. آیا آنچه را می‌بینید دوست دارید؟ آیا همان نوع کاری است که می‌خواهید انجام دهید؟
- ✓ **از بنگاه‌هایی که فقط حرف می‌زنند و وعده می‌دهند؛ ولی تا به‌حال به آن‌ها عمل نکرده‌اند، اجتناب کنید.** بسیاری از شرکت‌های روابط عمومی می‌گویند راه شما را به هر رسانه‌ای که بخواهید می‌گشایند. ولی آیا همواره به قول‌هایی که به مشتری‌های فعلی خود داده‌اند، عمل کرده‌اند؟ مهم‌تر از این، آیا مجموعه‌ای از گزیده‌های مطبوعاتی برای مشتری‌هایشان دارند که در آن تمام اطلاعات و مطالب پروژه‌های پیشین را نگهداری کنند؟ یا آیا برنامه‌هایی هدفدار را اجرا می‌کنند که واقعاً به فروش محصولات مهم و دستیابی به پیشرفت‌های چشمگیر در پرونده‌ی کاری مشتری‌ها کمک کرده باشد؟
- ✓ **اسامی تعدادی از مشتری‌های فعلی و سابق شرکت را بگیرید و با آن‌ها صحبت کنید.** بفهمید شرکت روابط عمومی مورد نظر، چه کارهایی برای

آن‌ها انجام داده است و آیا نتایج حاصله، از لحاظ نتایج تجاری به دست آمده، چندین برابر هزینه‌ای که آن‌ها برایش پرداخته‌اند ارزش داشته یا نه.

همچنین از بنگاه روابط عمومی مورد نظر، اسامی دو یا سه نفر از مشتریانی را که با آن‌ها قطع همکاری کرده‌اند، بپرسید. درست است. مشتریان سابقی که از ادامه‌ی همکاری با آن‌ها منصرف شده‌اند، بفهمید دلیل قطع همکاری آنان با این شرکت چه بوده. اگر به دلیل نتیجه نگرفتن بوده، بد است. اگر به این خاطر بوده که ایده‌های این شرکت روابط عمومی بیش از حد جسورانه بوده و آن مشـــتری از بهره‌گیری از آن‌ها واهمه داشته، شاید شما شهامت بیشتری داشته باشید و به اندازه‌ی آن‌ها هراس نداشته باشید.

در مروری بر کار خودم، فهمیده‌ام که دلیل اصلی که باعث شده من کاری را از دست بدهم، این بوده که نظرات شخصی خودم را با مشتری در میان گذاشته‌ام و این در تضاد با نظریات وی بوده است. اگر به دنبال کسی هستید که فقط ایده‌های خودتان را تقلید کند، پولتان را برای شـــرکت یا مشـــاور روابط عمومی خارجی به‌هدر ندهید. قسمت اعظمی از پولی که شما برای خدمات خارجی می‌پردازید، برای استفاده از دیدگاه تازه و ایده‌های متفاوت است از آنچه خود شما شخصاً به ذهنتان خواهد رسید.

من به کارمندان خودم می‌گویم: «هیچ ایرادی ندارد که نظری متفاوت با نظر من داشته باشید. این درست نیست که یک نفر هیچ نظر شخصی‌ای نداشته باشد.» به عنوان یک مشتری، شما هم باید چیزی شبیه این دستورالعملی را که من به کارمندانم می‌دهم، به مشاوران روابط عمومی خود بدهید.

✓ **مطمئن شـــوید بنگاه مورد نظر، نیازهای شـــرکت تجاری کوچک را درک می‌کنـــد؛** خصوصاً اگر صاحب شـــرکت تجاری کوچکی با بودجه‌ای محدود هســـتید، به بنگاه‌هایی که احتمال دارد در آینده با آن‌ها کار کنید توضیح دهید هدف شما خلق برنامه‌های روابط عمومی‌ای است که فروشتان را افزایش دهد، و نه بردن جایزه‌های صنعت روابط عمومی. به آن‌ها بگویید از نظر مالی محدودیت دارید، بگویید یک برنامه‌ی روابط عمومی می‌خواهید که مشتری‌های فراوانی نصیبتان کند و فروشتان را افزایش بدهد، نه اینکه تصویرتان را به روزنامه‌ها بکشـــاند، فقط برای این که مادرتان را خوشحال کند.

✓ **کارمندان بنگاه مورد نظر را بررســـی کنید.** روابط عمومی کاری است مردمی. باارزش‌ترین دارایی‌های بنگاه روابط عمومی من کارمندانم هستند که همگی، هر شب ســـاختمان را با آسانسور ترک می‌کنند. اگر افرادی را

که برایتان کار خواهند کرد، دوست ندارید، یا اگر احساس می‌کنید آن‌ها دوست‌تان ندارند، دنبال شرکت روابط عمومی دیگری باشید؛ این یکی مناسب شما نیست.

✓ **در مورد هزینه‌ها واضح صحبت کنید.** قیمت را تخمین بزنید. مبلغ ماهیانه‌ای که مشتری‌های آن شرکت روابط عمومی جهت ابقای خدمات آن می‌پردازند چقدر است؟ حداقل مبلغ پرداختی ماهیانه؟ مبلغ پیشنهادی آن‌ها به شما چقدر است؟ و در مقابل، شما چه چیزهایی دریافت خواهید کرد؟ از آن‌ها بخواهید آنچه را برای شما انجام خواهند داد و سطح یا درجه‌ی فعالیتی را که شما در ازای سرمایه‌گذاری‌تان می‌توانید از آن‌ها انتظار داشته باشید، مشخص کنند.

بنگاه من، نرخ دریافت‌های ساعتی من، شریکم و تک‌تک کارمندان را تعیین کرده است. ما حساب زمان کاری تک‌تک افراد را داریم از مبلغ دریافتی ماهیانه خود می‌پردازیم. بنابراین اگر جو ساعتی ۱۰۰ دلار می‌گیرد و این ماه ۱۰ ساعت برای فلان مشتری کار کند، ۱۰۰۰ دلار از ۱۲۰۰۰ دلاری که آن مشتری ماهیانه می‌پردازد، صرف خدماتی شده که جو ارائه کرده است.

زمانی که فرایند گزینش خود را طی می‌کنید، باید با چند بنگاه روابط عمومی صحبت کنید؟ پیشنهاد می‌کنم حداقل با سه بنگاه مختلف ملاقات کنید؛ برای اینکه بتوانید دیدگاه‌های مختلفی را که آن‌ها در رویکرد خود به روابط عمومی و به‌ویژه در مورد مسائل مربوط به کار شما دارند، ببینید. بسیار مفید است که آنچه را در شرکت روابط عمومی در جستجویش هستید و آنچه از آن شرکت می‌خواهید برایتان انجام دهد، در تقاضانامه، به طور واضح برای آن شرکت تشریح کنید.

پیشنهادهای ارائه‌شده را از شرکت‌های روابط عمومی بررسی کنید. یک پیشنهاد خوب باید به شما، مشتری، دیدی در مورد نحوه‌ی تفکر بنگاه، راهکارهای آن‌ها، هزینه‌ها و برنامه‌ی زمانی‌شان برای تکمیل برنامه‌ی شما بدهد. هرچند دستمزد آن‌ها به‌طور ماهیانه پرداخت می‌شود، معمولاً قبل از این که بتوانید دقیقاً نتایج را ارزیابی کنید، نیاز دارید که حداقل شش ماه با یک شرکت روابط عمومی کار کنید.

پس از بررسی پیشنهادهای شرکت‌های روابط عمومی، از بنگاه‌هایی که کارشان را می‌پسندید، بخواهید بیایند و در مورد کارشان برایتان توضیح دهند. این به معنای توضیحی است در مورد قابلیت‌هایشان و آنچه می‌توانند برای شما انجام دهند، نه کار خلاقانه‌ی واقعی روی مورد شما. تا زمانی که هنوز تصمیم خود را نگرفته‌اید و یکی از آن بنگاه‌ها را استخدام نکرده‌اید، نباید چنان تقاضایی بکنید.

آتلیه‌های طراحی گرافیک

اکثر شرکت‌های تجاری کوچک برای دستیابی به مشتری‌های فعلی و احتمالی خود، روی تبلیغات چاپی تکیه می‌کنند ـــ پوسترها، جزوات، آگهی‌های تبلیغاتی، تبلیغاتی در مورد مزایای محصول، کوپن‌ها، بسته‌های رسانه‌ای و بروشورها. شرکت‌های طراحی گرافیکی اغلب می‌توانند با کیفیتی بالا و قیمتی منطقی این نیاز را برآورده کنند.

استودیوهای طراحی گرافیکی، طبق قانون، به ارائه‌ی خدمات روابط عمومی، نوشتاری، بازاریابی و رسانه‌ای نمی‌پردازند. آن‌ها تنها متخصصانی در زمینه‌ی طراحی و تولید مطالب چاپی هستند.

بعضی از مدیران شرکت‌های تجاری کوچک، در مورد فروش و بازاریابی دید خوبی دارند، تجارت خود را به خوبی می‌شناسند، مطالب قابل فهم و واضحی می‌نویسند و ابزار اساسی تبلیغات فروش کار را می‌شناسند. این گونه افراد، تنها نیاز به کمکی اندک دارند برای تبدیل ایده‌های خود به مطالب چاپی خوش‌آب و رنگ؛ و یک آتلیه‌ی طراحی گرافیک، این کمک را در اختیارشان می‌گذارد.

نرخ‌های خدمات طراحی گرافیکی، بستگی به موقعیت مکانی شرکت تجاری شما، متفاوتند. در منهتن، شهری که احتمالاً بیشتر از هر جای دیگرِ ایالات متحده، هنرمندان گرافیکی مشغول به‌کار دارد، نرخ طراحی از ۱۰۰ دلار تا ۱۵۰ دلار در ساعت متغیر است.

آزادنگاران

بسیاری از افراد خلاق ـــ خصوصاً نویسندگان، هنرمندان، عکاسان و ناشران ـــ در زمینه‌ی تبلیغات فروش کالا مهارت دارند و به شکل خصوصی کار می‌کنند و به ارائه‌ی خدمات، به آگهی‌دهندگان و بنگاه‌های تبلیغاتی می‌پردازند. آزادنگاران[۱]، توانایی آن را دارند که کاری با همان کیفیت بالای بنگاه‌های روابط عمومی و شرکت‌های تبلیغاتی، ارائه دهند، تنها با کسری از هزینه‌ی آن‌ها. استفاده از خدمات آزادنگاری می‌تواند کم‌هزینه‌ترین راه استفاده از کمک خصوصی در خلق تبلیغات فروش شما باشد.

قبل از به خدمت گرفتن یک آزادنگار، سوابق کاری، بایگانی و فهرست اسامی مشتری‌های او را بررسی کنید. نرخ‌های او را پیدا کنید و پیشاپیش برآورد قیمت کنید. مهم‌تر از همه اینکه مطمئن شوید به عنوان یک شخص، از آن فردی که قرار

---

۱ Freelancers: به زیرنویس صفحه‌ی ۸۴ مراجعه کنید.

است برایتان کار کند، خوشتان می‌آید (یا حداقل تحملش می‌کنید). در صورت انتخاب بنگاه‌های تبلیغاتی، متصدی رسیدگی به حساب مشتریان، شما را از نویسنده یا هنرمند جدا می‌کند. با کمک خصوصی، مستقیماً با شخصی که کار تبلیغات فروش‌تان را انجام می‌دهد، سر و کار دارید. برای داشتن همکاری موفق با ارائه‌دهندگان خدمات خصوصی، باید بتوانید با هم خوب کار کنید.



بعضی از آزادنگاران روابط عمومی ممکن است بگویند می‌توانند کار روابط عمومی را هم انجام دهند؛ ولی در مقابل این ادعا محتاط باشید. بخشی از دلیل توانایی من در پیگیری مؤثر این است که اگر من یک اعلان مطبوعاتی به هزار نویسنده، در هزار مؤسسه‌ی انتشاراتی بفرستم، کارمندان من، شخصاً برای پیگیری و دستیابی به فضایی بیشتر، با تک‌تک آن‌ها تماس می‌گیرند، بعضی‌ها چندین بار. حال، اگر هر تماسی ۱۰ دقیقه وقت بگیرد، برقراری هزار تماس، هفت روز متوالی وقت یک نفر را می‌گیرد، تازه اگر او ۱۳ ساعت در روز بدون استراحت کار کند. یک آزادنگار با زمان محدود و بدون هیچ کارمندی، نمی‌تواند همین سطح تلاش را در یک دفتر خانگی داشته باشد.

کار با نیروی حرفه‌ای

نگاهی به دسته‌چک خود انداخته‌اید، با ناباوری و نارضایتی به روند جاری برنامه‌ی فروش خود نگاه کرده‌اید و تصمیمی مهم گرفته‌اید: می‌خواهید تبلیغات فروشتان درجه‌یک باشد و تصمیم گرفته‌اید از افراد متخصص کمک بگیرید ــ بنگاه تبلیغاتی، شرکت روابط عمومی، کارگاه طراحی گرافیکی، یا آزادنگارها. در این صورت، در اینجا چند نکته‌ی مفید برای گرفتن بهترین کار از کمک خارجی‌تان، با حداقل مشکلات، آورده شده است:

- ✓ **بنگاه را توجیه کنید.** هرچه شرکت روابط عمومی یا بنگاه تبلیغاتی‌تان بیشتر در مورد محصول، شرکت و بازارهای فروش شما بداند بهتر است. به بنگاهتان بگویید چه عاملی محصول شما را منحصر به‌فرد می‌کند. در مورد مزیت‌های آن نسبت به محصولات رقیب توضیح دهید. در مورد راهکار فروش خود در بازار توضیح دهید. با استفاده از آگهی‌های تبلیغاتی و اعلان‌های مطبوعاتی جاری، بروشورها، مقالاتی در مورد صنعت‌تان و گزارش تحقیقات انجام‌شده در بازار، نسبت به کارتان، یک پیش‌زمینه‌ی ذهنی به آن‌ها بدهید. بهترین مشتری‌ها، خلاصه‌ای جامع را در مورد کارشان به‌صورت نوشته در اختیار بنگاه خود قرار می‌دهند.

- ✓ **اگر برای تبلیغات و روابط عمومی از دو بنگاه جداگانه‌ای اســتفاده می‌کنید، در جلسه‌ای همزمان آن‌ها را توجیه کنید.** با انجام این کار مطمئن می‌شوید بعدها، اتحادی بین برنامه‌های روابط عمومی و آگهی‌های تبلیغاتی‌تان وجود خواهد داشــت. همچنین دیگر نیازی به این ندارید که خلاصه‌ای مشابه در مورد کارتان را دو بار ارائه دهید.
- ✓ **با بنگاه‌تان در زمینه‌ی خلاقیت رقابت نکنید.** مطمئناً می‌توانید نسخه‌ی بروشور یا بسته‌ی مطبوعاتی‌ای را که بنگاهتان ارائه می‌دهد، تأیید نکنید. انتقادهای ســازنده بکنید و برای بررســی مجدد برگردانید. ولی به آن فرد بااســتعداد نگویید کارش را چگونه باید انجام دهــد. اگر می‌توانید بهتر از نویسنده‌ی بنگاه بنویسید و عکس‌های بهتری نسبت به عکاس بنگاه بگیرید، اخراجشان کنید و خودتان آن کار را انجام دهید.
- ✓ **تبلیغات فروش خود را از فیلترهای بسیار برای تأیید عبور ندهید.** شما و احتمالاً شریک تجاری‌تان، باید کاری را که بنگاه خارجی ارائه می‌دهد تأیید یا رد کنید؛ ولی دنبال آن نباشید که مسئول خرید، حسابدار، صندوق‌دار و مادرزنتان هم بر آن مهر تأیید بزنند. ســطوح تأیید بیش از حد نوشته را مبهم می‌کند و از تأثیر پیام می‌کاهد. بدتر این که روح خلاق نویسندگان و هنرمندان شما را سرد می‌کند، تا جایی که کار بعدی که انجام می‌دهند، برای اینکه به تأیید فوری شرکتِ شما برسد، خیلی معمولی خواهد بود.
- ✓ **در مورد پرداخت هزینه منطقی باشید.** رسیدن به سودی خوب در روابط عمومی یا آگهی‌های تبلیغاتی مشکل است و بسیاری از بنگاه‌ها و آزادنگارها بــه دلیل این که مدت زمان زیادی منتظــر پرداخت‌های به‌تأخیرافتاده‌ی مشتری‌های خود مانده‌اند، عملاً از کار خارج شده‌اند. با بنگاه‌ها و ارائه‌دهندگان خدمات خصوصــی خود عادلانه رفتار کنید و بی‌معطلی دستمزدشــان را بپردازید.

بعد از همه‌ی این‌ها، هزینه‌ها را به دقت زیر نظر داشته باشید و برای چیزی که هرگز از ابتدا نخواســته‌اید، پولی نپردازید. از طرف دیگر، چانه زدن بیش از حد در مورد پول باعث می‌شود متخصصان خارجی شما تلاش کمتری روی کار شما بگذارند. به تبلیغات فروش قابل قبولی دست خواهید یافت، ولی نه چندان عالی.

بخش ۲

تفکر آزاد و تفکر خلاقانه

موج پنجم اثر ریک تِنِنت



در این بخش...

روابط عمومی متکی به ایده‌های خلاقانه اســت. بخش ۲ شما را در عملــی کردن مقادیر زیادی از این ایده‌ها مجهز می‌کند. گام اول، تنظیم برنامه‌ی روابط عمومی شخصی خود شماست (فصل ۵). در فصل ۶، به فرایندی جهت پیدا کردن فرمول‌های ایده‌های خلاقانه دســت می‌یابید. فصل ۷، چند شگرد روابط عمومــی خلاقانه در اختیارتان قــرار می‌دهد که می‌توانید در برنامه‌های خود از آن‌ها استفاده کنید.

فصل ۵

نیروی روابط عمومی

در این فصل

- ایجاد بخش روابط عمومی
- مشخص کردن میزان اقتدار شما
- تخصیص منابع شما
- طرح برنامه‌ی روابط عمومی
- هدفمند کردن تلاش‌های روابط عمومی

نمی‌توان فقط با حضور در مســابقه و بازی کردن و امید به نتیجه، جام قهرمانی را تصاحب کرد؛ خیلی قبل از این که به آنجا برســید، گــروه و برنامه را کنار هم قرار می‌دهید. همچنین، راهکارهای خود را بررســی و حرکات خود را تمرین می‌کنید. تجهیزاتی را که لازم دارید، خریداری می‌کنید، به بازیکنان خود آموزش می‌دهید.

برنده شدن در کار روابط عمومی هم چیزی شبیه این است: آمادگی قبلی منجر به موفقیت بادوام می‌شود. این فصل به مراحلی می‌پردازد که چه برای انجام برنامه‌های روابط عمومی خود در داخل شــرکت و چه برای مدیریت فعالیت‌های متخصص یا بنگاه روابط عمومی خارجی‌ای که استخدام می‌کنید، باید طی کنید. (همان‌گونه که در فصل ۴ به آن پرداخته شده است).

انتخاب اعضای گروه روابط عمومی

یک نفر در سازمان شما باید مسئول روابط عمومی باشد و به عنوان رابط بین شرکت شما و متخصص یا بنگاه روابط عمومی‌تان عمل کند و در عین حال روابط بین شرکت شما و مطبوعات را هم هماهنگ کند.

اگر شما متخصصی هستید که به‌طور خصوصی برای خودتان کار می‌کنید یا صاحب یک تجارت خانگی کوچک هستید، به احتمال زیاد مسئول هماهنگی یا مدیر روابط عمومی آن هم خودتان خواهید بود.

احتمالاً می‌توانید دستیاری را مأمور انجام بسیاری از کارهای اداری بکنید. در صورتی که او زیرک باشد، حتا شاید مسئولیت بخشی از امور خلاقانه و استراتژیک را هم به عهده بگیرد.

شرکت‌های بزرگ، معمولاً بخش روابط عمومی جداگانه یا حداقل مدیر یا مدیرانی دارند که روابط عمومی مسئولیت شغلی تمام‌وقت آن‌هاست. به این افراد عناوین مختلفی می‌دهند، مثل مدیر روابط عمومی، مدیر ارتباطات سازمان و مدیر روابط رسانه‌ای.

در شرکت‌های متوسط، مدیر فروش، مدیر بازاریابی، یا مدیر تبلیغات ممکن است امور روابط عمومی را هم به عنوان بخشی از معجون کلی ارتباطات بازاریابی، که همچنین می‌تواند شامل شوهای فروش کالا، آگهی دادن، سایت اینترنتی و فروش مستقیم هم بشود، به عهده داشته باشند.

هر کسی را انتخاب کنید، آن شخص ــ خواه روابط عمومی مسئولیت تمام‌وقت وی باشد، خواه تنها یکی از مسئولیت‌های بسیارش ــ مسئول روابط عمومی است و می‌شود برای انجام برنامه‌ها طبق بودجه، زمان و در هماهنگی با اهداف ارتباطی روی او حساب کرد.

تعیین حدود اقتدار شما

مدیر روابط عمومی، مسئولیت روابط عمومی را به عهده دارد؛ ولی به‌احتمال زیاد مرجعیت نهایی را ندارد، مگر در صورتی که وی صاحب شرکت تجاری هم باشد. این بدان معناست که مدیر روابط عمومی، گزارش کار خود را به شخص دیگری می‌دهد که مرجعیت تأیید تمامی فعالیت‌های مهم روابط عمومی را، شامل تهیه‌ی متن اعلان‌های مطبوعاتی، تصمیم‌گیری‌هایی در مورد برنامه‌ریزی وقایع یا تبلیغات فروش کالای ویژه و این امر دارد که چه حرف‌هایی به مطبوعات گفته شود.

از آنجا که روابط عمومی مؤثر، بستگی دارد به توانایی شخص در دادن پاسخ‌های صادقانه، دقیق و سریع به رسانه‌ها در زمانی که خبرنگاران سؤالات خود را مطرح کنند، اگر لازم باشد که هرآن‌چه در روابط عمومی انجام گرفته ــ به شکل مکتوب، حضوری و تلفنی ــ به تأیید افراد بسیاری برسد، مدیر روابط عمومی نمی‌تواند به شکلی مؤثر عمل کند، چون تا پاسخ بخواهد به تأیید نهایی برسد، ماجرا سرد می‌شود و رسانه‌ی مورد نظر هم نسبت به قضیه بی‌تفاوت شده است.

نکته

برای مؤثر کردن تلاش‌های روابط عمومی، مدیر روابط عمومی باید قدرت تصمیم‌گیری سریع داشته باشد. این به معنای یکسری دستورات ساده‌شده است. برای تأیید اسناد روابط عمومی مهم، مدیر روابط عمومی نباید مجبور باشد که رونوشت آن را به بیش از دو یا سه نفر ارجاع بدهد ـــ مدیر تولید، متخصص فنی برای اطمینان از دقت کار و شاید عضو اصلی هیئت مدیره یا مدیر بازاریابی. برای ارتباطات رسانه‌ای، سخنگویان شایسته‌ی شرکت، مثل مدیر تولید یا اعضای اصلی هیئت مدیره، باید متعهد به این باشند که پاسخ دادن به رسانه‌ها را در اولویت قرار دهند و درک کنند که مطبوعات نمی‌توانند انتظار بکشند.

ادغام روابط عمومی با سایر بخش‌های کسب‌وکار

در سازمانی که برای داشتن مدیر یا بخش روابط عمومی به اندازه‌ی کافی بزرگ باشد، این خطر وجود دارد که متخصصان روابط عمومی در خلائی کار کنند که از تجارت روزانه جدا شده و دور بیفتند. در آن صورت، به کنایه می‌گویند خطر آن وجود دارد که به افرادی که وظیفه‌ی انتقال پیام‌ها و اطلاعات شرکت را به مخاطبان بیرون از سازمان مختلف (رسانه‌ها، عموم مردم، سهام‌داران، جامعه) به عهده دارند، کمتر از همه اطلاع‌رسانی شود.

نیمی از وظیفه‌ی متخصص روابط عمومی تمام‌وقت، منتقل کردن اطلاعات به رسانه‌هاست؛ نیمه‌ی دیگر فهمیدن این نکته است که شرکت واقعاً چه می‌کند.

برنده / بازنده

تمام روز پشت میز کارتان ننشینید، بیرون بروید و در اطراف شرکت، انبار، بخش حمل و نقل و دفاتر کار مدیران تولید قدم بزنید. از مردم بپرسید چه چیزی برایشان مهم است، چه چیز به نظرشان جالب است و چه پیام‌هایی را می‌خواهند به دنیای خارج انتقال دهند. بعد، کار شما این است که این مطالب را بفهمید و آن‌ها را به طریقی که به مذاق رسانه‌ها و مخاطبان آن‌ها خوشایند باشد، بسته‌بندی کنید.

هر مدیر روابط عمومی، تمام‌وقت یا نیمه‌وقت، باید برای هماهنگ و همگام نگه داشتن خود با فعالیت‌های شرکت، کارهای زیر را انجام دهد:

- ✓ خواندن جراید بازرگانی
- ✓ حضور در شوهای فروش مهمی که شرکت شما هم در آن محصولات خود را به نمایش می‌گذارد.
- ✓ دائماً از سایت اینترنتی خود بازدید کنید و مطالب جدید سایت را بخوانید.
- ✓ دائماً از سایت‌های اینترنتی رقبای خود دیدن کنید و ببینید آن‌ها چه می‌کنند.

- ✓ تمام نوشته‌های جدید فروش را که شرکت‌تان منتشر می‌کند، بخوانید.
- ✓ به آگهی‌های رقبایتان در مجلات پاسخ بدهید و از آن‌ها درخواست کنید متون اطلاع‌رسانی خود را برایتان ارسال کنند.
- ✓ با نمایندگان فروش صحبت کنید تا ببینید مشتری‌ها در مورد محصولات شما، در مقابل رقبایتان، چه می‌گویند.
- ✓ نمایندگان فروش را در جلسات مذاکره‌ی واقعی فروش با مشتریان احتمالی همراهی کنید.

قبل از این که دستپاچه و عجولانه دست به فعالیت‌های روابط عمومی بزنید، برنامه‌ی روابط عمومی داشته باشید که اهداف و پیام‌های کلیدی‌ای را که می‌خواهید به مخاطب منتقل کنید، به‌روشنی مشخص کند. به فرایند برنامه‌ریزی روابط عمومی، به‌طور کامل و با همه‌ی جزئیاتِ آن در فصل ۳ پرداخته شده است.

تأسیس مرکز فرماندهی و کنترل روابط عمومی

برای این که یک متخصص روابط عمومی مؤثر و کارآمد باشید، نیاز به ایجاد «مرکز فرماندهی و کنترل روابط عمومی» دارید؛ جایی در شرکت‌تان که تنها از یک جایگاه، تمام برنامه‌های روابط عمومی خود را توسعه بدهید و به عمل درآورید.

خوشبختانه، چنین فضایی لزوما پیچیده یا گران نیست؛ تمام احتیاجتان، یک میز تحریر، یک تلفن، یک کامپیوتر با امکان دسترسی به اینترنت، یک دستگاه نمابر، یک دستگاه تکثیر خوب، و تعدادی کتابچه‌ی راهنمای مرجع است. در اینجا برای تبدیل فوری میز کار خود به یک مرکز فرماندهی و کنترل درجه‌ی اول، پیشنهادهایی می‌آوریم:

- ✓ **روی مجموعه‌ای از بانک‌های اطلاعاتی و کتابچه‌های راهنمای رسانه‌ای سرمایه‌گذاری کنید.** کتابچه‌های راهنمای رسانه‌ای، کتاب‌ها یا سی‌دی‌هایی هستند شامل اطلاعات تماس کامل در مورد هزاران وسیله‌ی ارتباط جمعی ــ روزنامه‌ها، اتحادیه‌ها، تلویزیون و ایستگاه‌های کابلی، ایستگاه‌های رادیویی، مجلات و رسانه‌های جدیدی که می‌توانید اعلان مطبوعاتی خود را برایشان بفرستید. این راهنماها، اطلاعات بسیار باارزشی به شما می‌دهد که باعث صرفه‌جویی در وقت شما هم می‌شود، مثل: مشخصات وسایل ارتباط جمعی، اطلاعاتی در مورد روابط با خبرنگاران، نکاتی که مورد نحوه‌ی تهیه‌ی فهرست مخاطبان، و تعداد روزنامه‌ها یا مجلات فروخته شده.

- بعضی از راهنماهای رسانه‌ای، کشوری هستند و بعضی دیگر محلی. اگر تجارت شما کاملاً منطقه‌ای است، یک دفترچه راهنمای محلی کفایت‌تان می‌کند.
- اگـر همه نوع فعالیت روابط عمومی را انجام می‌دهید، پیشـنهاد می‌کنم یک جلد یا بیشتر از این کتابچه‌های راهنما داشته باشید. اگر واقعاً می‌خواهید تنها یک یا دو بار در سـال اعلان مطبوعاتی چاپ کنیـد، بعضی از این کتاب‌ها را در بخش مراجع کتابخانه‌ی محلی خودتان پیدا می‌کنید.

✓ **فهرسـتی مناسب از رسـانه‌ها تهیه کنید ــ فهرستی از رابط‌های رسانه‌ای که برای چاپ مطلب یا پخش آن از طریق رادیو یا تلویزیون، با آن‌ها تماس بگیرید.** در حالت ایده‌آل، باید هرروز اسـمی به فهرسـت رسانه‌ای شما اضافه شود. این فهرست شامل اطلاعات رابط‌های برگرفته از کتابچه‌ی راهنمای رسـانه‌ای جاری به همراه رابط‌های خصوصی می‌شود. فهرسـت رسـانه‌ای کامل، هم شـامل اطلاعات مربوط به رابط و وسیله‌ی ارتباط جمعی می‌شود، و هم اطلاعاتی در مورد مهلت‌های تعیین‌شده جهت تحویل کار، وسـیله‌ی ارتباطی‌ای که ارجحیت دارد و سـایر نکات مفید را هم در بر می‌گیرد. فهرست رسانه‌ای، برای فرستادن اعلان یا پاسخ دادن به درخواست‌ها، ابزاری بسیار مفید است.

- فهرست خود را به‌روز کنید. خبرنگاران معمولاً مسیرهای کاری یا حتا رسـانه‌هایی را که با آن‌ها کار می‌کنند، به‌طور ناگهانی عوض می‌کنند. بنابراین برای اینکه بدانید با چه کسی تماس تلفنی بگیرید یا اعلان‌هایتان را به کجا بفرستید، بسیار مهم است که دائماً با رابط خود در تماس باشید.
- به مرور زمان، ممکن است وظایف رابط‌های رسانه‌ای شما تغییر کند. فهرسـت رابط‌های رسانه‌ای خود را به‌روز نگه دارید و این رابط‌ها را در حالی که از شـغلی به شغل دیگر می‌روند، همچنان تعقیب کنید. اگر در انجام این کار شکسـت بخورید، به این معناست که رابط باارزشـی را که برای ساختنش وقت و تلاش صرف کرده‌اید، از دست داده‌اید.
- وقتی افراد تغییر شغل می‌دهند، اغلب نردبان ترقی را طی می‌کنند، در نتیجه روزنامه‌نگاران جوانی که من در دهه‌ی ۲۰ زندگی خودم و آن‌ها، می‌شناختم، حال در دهه‌ی چهل زندگی‌شان هستند، بسیاری از آن‌ها، سِـمَت‌های مهمی در رسانه‌ها دارند و با در تماس بودن

مداوم با آن‌ها، حالا به تولیدکنندگان و کارگردانان سطح بالایی در وسایل ارتباط جمعی دسترسی شخصی دارم که قبلاً نداشتم. به خاطر داشته باشید که، راهی آسان برای رسیدن به بالای درخت بلوط این است که بلوطی بکارید و روی آن بنشینید.

- ♦ برای کسب اطلاعات بیشتر در مورد نحوه‌ی تهیه‌ی فهرست رسانه‌ای و استفاده از آن برای منافعتان، به فصل ۱۲ مراجعه کنید.

✓ **از خدمات نظارتی دوره‌ای استفاده کنید.** سرویس ارزیابی دوره‌ای که به عنوان سرویس بریده‌های مطبوعاتی هم شناخته شده است، به شما در ردیابی جایگاهتان در رسانه‌ها کمک می‌کند. خدمات نظارتی دوره‌ای دو فایده دارد: رد مطالبی را که شما در رسانه‌ها می‌گنجانید و خودتان آن‌ها را ردیابی نمی‌کنید، می‌گیرند. به عنوان مثال، اگر اعلانی به مجله‌ی وال‌استریت بفرستید و سرویستان هیچ مطلبی در مورد شما در مجله پیدا نکند، معلوم است اعلان شما مورد استفاده قرار نگرفته است. به علاوه خبرنگاران وقت این را ندارند که وقتی مطالب شما چاپ می‌شوند، بریده‌های روزنامه را جمع کنند و مطالبی را که در مورد شما نوشته‌اند، برایتان بفرستند. بنابراین بدون سرویس بررسی دوره‌ای، حتا ممکن است نفهمید یکی از مطالبتان به چاپ رسیده است.

خدمات نظارتی، شبکه‌ی امنیتی خیلی خوبی هستند برای مواقعی که خبرنگاران نمی‌توانند به شما تاریخ انتشار مطلبی را که دارند در مورد شرکت شما می‌نویسند بدهند، یا وقتی که ایستگاهی تلویزیونی، اعلانی را همان زمانی که شما آن را می‌فرستید، بلافاصله به کار می‌برد.

✓ **با وسایل ارتباط جمعی آشنا شوید.** مدیران رسانه‌ها، نقطه‌ی شروعی بسیار خوب و منبعی پویا برای شناخت رسانه‌ها هستند. ولی بهترین راه برای اطلاع کامل در مورد زمینه‌ی فعالیت ایستگاه رادیویی یا تلویزیونی یا خبرنگار خاص، خواندن روزنامه‌های صبح یا گوش دادن به رادیو در اتومبیل در راه بازگشت به منزل از محل کار و تماشای خبرهای عصرگاهی تلویزیون است. این کار به شما کمک می‌کند مطالبتان را در قالب‌های بهتری بگنجانید و از اشتباهات بزرگ در زمینه‌ی روابط عمومی اجتناب کنید ــ مثل بحث با یک خبرنگار در مورد مطلبی که وی دو روز پیش به آن پرداخته. کلید موفقیت، برقراری ارتباط با خبرنگاران است.

✓ **تقویم‌های تحریریه‌ها را جمع‌آوری کنید و برای رسانه‌ی کلیدی نگه دارید.** علامت و بخش‌های خاصی از بعضی روزنامه‌های روزانه‌ی ملی،

تقویم‌های سرمقالات سالانه‌ای دارند که از عناوین مطالبی که در شماره‌های آینده به آن‌ها خواهند پرداخت، خبر می‌دهند. برای تهیه‌ی تقویم، به سایت اینترنتی مؤسسه‌ی انتشاراتی مورد نظر مراجعه کنید یا با بخش فروش آگهی‌های آن تماس بگیرید.

✓ **فهرست کاملی از فروشندگان جمع‌آوری کنید.** در طی پروژه‌های مختلف، با فروشندگان متفاوت بسیاری سر و کار خواهید داشت. از چاپگرهای بسته‌های مطبوعاتی گرفته تا سرویس‌های توزیع اعلان‌ها (سرویس‌هایی که اعلان مطبوعاتی شما را از طریق پست، فاکس، یا پست الکترونیکی برایتان در رسانه‌ها توزیع می‌کنند). فروشندگان بسیاری می‌توانند فعالیت‌های شما را توسعه دهند، بعضی فروشندگان در ساختن بسته‌های رسانه‌های رنگی مهارت دارند، در حالی که بعضی دیگر در انتشار اعلان مطبوعاتی از طریق نمابر شهرت دارند. بعضی منابع مفید جهت یافتن فروشندگان عبارتند از: کتاب بانک اطلاعاتی محلی شما و همکاری شبکه‌ای با سایر افرادی که در شهر شما به کار تجارت مشغولند.

✓ **تکالیفتان را انجام دهید.** در عین حال که در جریان خبرهای روز و پیشرفت‌های جدید هستید، در مورد رقبای خود، تاریخچه و اسلوب کار شرکت‌تان هم تحقیق کنید. بهترین راه انجام این کار چیست؟ تا جایی که می‌شود، در مورد شرکت‌های مختلف اطلاعات کسب کنید. به کتابخانه مراجعه کنید و اطلاعاتی در باب مطالب خبری چاپ‌شده‌ی گذشته در زمینه‌ی صنعت‌تان پیدا کنید (بعضی سرویس‌های بریده‌های مطبوعاتی به ارائه‌ی خدماتِ این‌چنین هم می‌پردازند) و هرروز هرچقدر می‌توانید، جهت نگه داشتن خودتان در جریان اخبار و روش‌های جدید، مطالعه داشته باشید.

✓ **بسته‌ای استاندارد از مطالب کلیدی مطبوعاتی تهیه کنید.** همان‌گونه که در فصل ۹ خواهم گفت، بسته‌ی مطبوعاتی مناسب شامل موارد زیر می‌شود:

- **برگه‌ی اطلاعات شرکت:** این سند یک یا دو صفحه‌ای، توضیح مختصری در مورد شرکت، فعالیت‌های عمده‌ی محصولات و خدمات آن و سایر اطلاعات مربوطه، از قبیل فروش/ درآمدها، تعداد کارمندان و اسامی کادر اصلی مدیریتی آن می‌دهد.
- **زندگی‌نامه‌ها:** زندگی‌نامه‌های کوتاهی از کادر اصلی مدیریتی شرکت خود تهیه کنید که معمولاً شامل اعضای اصلی هیئت مدیره، رئیس هیئت مدیره، رئیس و سایر مجریان کلیدی مثل

مسئول امور مالی یا نایب‌رئیس می‌شود. افرادی که زندگی‌نامه‌ی آن‌ها چاپ می‌شود باید علاوه بر تاریخچه‌ی حرفه‌ای مختصر، در مورد موقعیت و مسئولیت‌های فعلی خود نیز صحبت کنند.

✓ **اعلان‌های کلیدی:** بسته به اهداف و مخاطبان شما، اعلان‌های کلیدی می‌توانند هر خبری باشند، از نتایج فصلی گرفته تا اعلان‌هایی در مورد محصول یا خدمات شرکت.

✓ **مهارت‌های نوشتن خود را تقویت کنید.** متخصصان روابط عمومی، همه نوع مطلبی می‌نویسند، از اعلان‌های مطبوعاتی، هشدارهای رسانه‌ای و نامه‌های پیشنهاد ایده تا متن سخنرانی‌ها، طرح راهکارها و نوشتن نامه به مشتری‌ها. برای این که یاد بگیرید چگونه برای مخاطبان مختلف خود بنویسید، بد نیست به فکر گذراندن دوره‌ی روزنامه‌نگاری یا نوشتن مطالب روابط عمومی در یک دانشکده‌ی محلی باشید. باید همیشه این سه منبع نوشتن را دمِ دست خود داشته باشید ــ فرهنگ لغت، قاموس و کتاب آیین نگارش برای راهنمایی شما در زمینه‌ی مسائل دستور زبان و سبک نگارش. به خاطر داشته باشید تخصص داشتن نقش بسیار تعیین‌کننده در روابط شما با مشتری‌ها و رسانه‌ها دارد، پس همیشه مطالب خود را به‌دقت بررسی کنید و باز هم بهتر است از شخص دیگری بخواهید مطلب شما را بازخوانی و اصلاح کند. خیلی ساده ممکن است گاهی متوجه اشتباهات خود در نوشته‌تان نشوید. برای دسترسی به نکات بیشتر در مورد نحوه‌ی بهتر نوشتن، به فصل ۲۵ مراجعه کنید.

✓ **توسعه‌ی شبکه‌ی ارتباطات:** سعی کنید مرتب سایر متخصصان روابط عمومی و روزنامه‌نگاران را ملاقات کنید تا به شما در توسعه و حفظ روابطتان کمک کند. در اینجا راه‌هایی برای انجام این کار آورده شده است:

- عضو گروه‌های تجاری - صنعتی، مثل انجمن‌های روابط عمومی، یا مؤسسات سرمایه‌گذاری بشوید. این گروه‌ها سمینارهایی برگزار می‌کنند که امکان دسترسی به بعضی از مشهورترین متخصصان روابط عمومی و شخصیت‌های اصلی رسانه‌ای را فراهم می‌کند. گاهی هم سمینارهای آموزشی و اطلاع‌رسانی بی‌نظیری در زمینه‌های بسیار مختلف برگزار می‌کنند، مثل مدیریت بحران.

- خبرنگاران را به ناهار دعوت کنید، نه برای قالب کردن مطالبتان به آن‌ها، بلکه برای دادن یک پیش‌زمینه‌ی ذهنی به آن‌ها در مورد شرکت‌تان و کسب اطلاعات بیشتر در مورد این که علاقه‌مند پرداختن به چه نوع مطالبی هستند.



به عنوان جایگزینی برای همکاری با شبکه‌های رسمی، صاحب یا مدیر شرکتی که به طور نیمه‌وقت مسئولیت روابط عمومی را دارد، می‌تواند آهسته و پیوسته فهرستی از رابطان رسانه‌ای تهیه کند. این‌کار را با تهیه و نگهداری فهرست یا اطلاعات انجام دهید؛ فهرستی در مورد هر رابط یا وسیله‌ی ارتباط جمعی که مطالب یا مقاله‌ی کوتاهی در مورد شما، بر پایه‌ی مطالب روابط عمومی ارسالی‌تان می‌نویسد. فهرست رابطان رسانه‌ای شما شامل اسامی، عناوین، مؤسسات یا ایستگاه‌های خبری، آدرس‌ها، شماره تلفن‌ها، کارگردانان برنامه‌ها، میزبان‌ها و سایر شخصیت‌های رسانه‌ای می‌شود که قبلاً اقدام به انتشار مطالب روابط عمومی شما کرده‌اند. نحوه‌ی جمع‌آوری فهرست رابطان رسانه‌ای شخصی شما در فصل ۱۲ تشریح شده است.

هر بار که رسانه‌ای مطلبی در مورد شما منتشر می‌کند، یادداشت تشکر برای نویسنده یا خبرنگاری که از مطلب شما استفاده کرده است، بفرستید. باید در یادداشت خود، از آن شخص برای اختصاص وقت خود به نوشتن در مورد شما تشکر کنید و در عین حال به‌طور خلاصه به ذکر یک یا دو ایده‌ی دیگر، در مورد مطالبی بپردازید که ممکن است مناسب کار آن رسانه باشد و می‌توانید با فراهم آوردن اطلاعات بیشتر در آن زمینه کمک کنید. این نامه باید کوتاه باشد. هدف اصلی آن تشکری صادقانه؛ ذکر ایده‌های جدید باید در حد مختصر بماند و حداکثر یک یا دو خط باشد.



رسانه‌ها را نیازارید! اعضای رسانه‌ها، نسبت به رابطه‌ی همزیستی مسالمت‌آمیز بین مطبوعات و روابط عمومی‌کاران، بسیار حساس هستند. بسیار محتاط باشید که در نامه‌ی تشکر به ذکر این مطلب نپردازید که آن روزنامه‌نگار لطفی درحق شما کرده است یا در افزایش فروش محصولتان به شما کمکی کرده است.

همچنین، نام آن شخصیت رسانه‌ای، مؤسسه‌ی انتشاراتی و سایر اطلاعات رابط را (آدرس، شماره تلفن و غیره) در فهرست اطلاعات کامپیوترتان یا پرونده‌ی اطلاعات تماس وارد کنید. هرگاه منبع رسانه‌ای که قبلاً در مورد شما مطلبی چاپ نکرده، به شما می‌پردازد، نام آن را به فهرست اطلاعات خود اضافه کنید.

طی مدت زمانی کوتاه، اطلاعات ارتباطی مربوط به شخصیت‌های رسانه‌ای را خواهید داشت که به شما پرداخته‌اند یا به‌طریقی از مطالب روابط عمومی‌تان استفاده کرده‌اند و بنابراین با شما و شرکت شما به نوعی آشنایی دارند.

درست مثل پست مستقیم، فرستادن نامه به فهرست «خانگی» مشتری‌های فعلی‌تان، تقریباً همیشه پیش از فرستادن همان نامه به فهرستی اجاره‌ای از اسامی «منفعل»، جواب خواهد داد. فرستادن مطالب روابط عمومی به فهرست خانگی رابطان رسانه‌ای‌تان مناسب‌تر از ارسال این اعلان‌های مطبوعاتی برای فهرست نویسندگان یا کارگردانان

برنامه‌هایی اســت که از یکی از فهرســت‌های اطلاعات رســانه‌ای عمومی انتخاب کرده‌اید.

آیا این بدان معناست که باید مطالب روابط عمومی خود را فقط برای فهرست رابطان رســانه‌ای خانگی خودتان بفرســتید و نه به سایر منابع؟ خیر. هر اعلانی که منتشر می‌کنید، باید علاوه بر فهرست خانگی‌تان، برای سایر رسانه‌های عمومی مناسب هم فرستاده شود.

هدف از نگهداری اطلاعات رابطان رسانه‌ای، اطمینان از این است که این افراد همه‌ی مطالب شما را دریافت می‌کنند و تصادفاً از قلم نمی‌افتند. مطمئن شوید که رابطان رســانه‌ای‌تان تمام مطالب روابط عمومی ارســالی شما را دریافت می‌کنند، زیرا این افراد به‌احتمال خیلی زیاد مطالبتان را چاپ خواهند کرد.

به‌طــور خلاصه، برای متخصص روابط عمومی کوچک و نیمه‌وقت، به منظور ایجاد ارتباط شــخصی برای افزایش شانس خود در دستیابی به فضایی در رسانه‌ها، سعی در جلب نظر مســاعد مطبوعات، مقرون به صرفه نیســت. راهکار بهتر این است که خیلی ساده، رد هر منبع رسانه‌ای را که مطلبی در مورد شما منتشر می‌کند بگیرید و رابطه‌ی دائمی خود را با آن حفظ کنید. با این فرض که هر نویسنده یا کارگردان برنامه‌ای که یک بار به شما پرداخته، در صورتی که شما مطلب یا دیدگاهی جالب به او ارائه دهید، احتمال دارد که بخواهد دوباره چنین کاری بکند.

هدفمند کردن تلاش‌های روابط عمومی

می‌توانیــد بازار خود را از طریق هریک از روش‌های مختلف (یا ترکیبی از روش‌ها) هدف‌گیری کنید. نُه راه اصلی عبارت اســت از: صنعت، اندازه‌ی شــرکت، موقعیت مکانی، عملکرد کاری یا عنوان، کاربرد محصول، شبکه‌های توزیع، گروه‌های وابسته، کاربــران خاص و عادت‌های خرید. برای دســتیابی به بخش‌های مختلف بازار، پس از انتخابِ بازارِ هدف خود، باید به جستجو بپردازید و اطلاعاتی در مورد رسانه‌های عمومی مختلف پیدا و جمع‌آوری کنید.

صنعت

با مشخص کردن بخش‌های صنعت با نام آن‌ها یا از طریق اس.آی.سی (کد صنعتی استاندارد)، فعالیت خود را بر اساس طبقه‌بندی صنایع هدفمند کنید. هر کشوری، سیســتم اســتاندارد گروه‌بندی صنعتی خود را دارد. در امریکا، از یکسری کدهای

هشت‌رقمی برای تقسیم‌بندی شرکت‌های تجاری امریکا به ۱۵،۰۰۰ گروه و زیرگروه استفاده می‌شود.

در اینجا مثالی می‌آوریم از هدف‌گیری از طریق صنعت برای شرکتی که پمپ‌های دیافراگم پلاستیکی می‌فروشد. مدیر روابط عمومی، دو اعلان مطبوعاتی مختلف در توصیف محصول مشابه تهیه می‌کند. چرا دو اعلان مختلف؟ زیرا کاربران در بازارهای مختلف، خصوصیات عملکردی مختلفی دارند؛ خریداران در صنایع شیمیایی بیشتر علاقه‌مند به محصولی با مقاومت بالا در برابر فساد تدریجی هستند؛ خریداران در صنایع داروسازی، بیشتر به خلوص و تمیزی اهمیت می‌دهند. اعلان‌های مطبوعاتی فرستاده‌شده برای نویسندگان مجلات درجه‌ی یک که این بازارها را پوشش می‌دهند، بر روی همین موضوعات تأکید می‌کنند. و مزیت انجام این کار چیست؟ نویسندگان بهتر پاسخ می‌دهند، چون مطالب مطبوعاتی‌ای با موضوعاتی دریافت می‌کنند که برای خوانندگان آن‌ها جالب است.

بسیاری از فهرست‌های قابل دسترس از وسایل ارتباط جمعی بر طبق بخش صنعتی گروه‌بندی شده یا شما را به بخش صنعتی رجوع می‌دهند یا حداقل به شما این امکان را می‌دهند که هنگام سفارش فهرست‌های پستی، نشریاتی را که به صنایع خاص می‌پردازند مشخص کنید. وقتی به‌دنبال پیدا کردن نشریه‌ای برای نوشتن مطلبی در باب بخش صنعتی خاص هستید، بهتر است به کتاب‌های راهنمای مطبوعات تخصصی صنایع مراجعه کنید.

اندازه‌ی شرکت

می‌توانید بازار خود را با توجه به اندازه‌ی شرکت تقسیم‌بندی کنید. من کسب و کار امریکایی را به سه بازار اساسی تقسیم می‌کنم: کاسبی‌های کوچک، شرکت‌های متوسط و شرکت‌های بزرگ. اینکه چگونه «کوچک»، «متوسط» و «بزرگ» را برای بازاریابی و اهداف روابط عمومی خود مشخص کنید، واقعاً بستگی به خودتان دارد. ولی نظر من این است:

- ✓ **مؤسسات کوچک** عمدتاً متعلق به بخش خصوصی و معمولاً شرکت‌هایی است که توسط یک خانواده اداره می‌شود و جایی است که بین ۱ یا ۲ تا ۳۰، ۴۰ و شاید ۵۰ کارمند دارد. برای تولیدکننده، این به معنای فروشی زیر ۱۰ میلیون دلار است؛ برای شرکت خدماتی، به معنای فروشی زیر ۲ میلیون دلار است.

  شرکت کوچک معمولاً به وسیله‌ی صاحبی اداره می‌شود که زمام تمام امور را در تمام ابعاد کار، در دست دارد. کارآفرین‌ها، شکاک و تحت فشار زمان

و نـــه چندان علاقه‌مند به جزئیات فنی، معطوف به ســودآوری و در خرج کردن محتاط هستند.

کســب و کارهای خانگی، زیربازاری درونِ خود کاسبی‌های کوچک است. بسیاری از شرکت‌های تولیدکننده‌ی کامپیوتر، فاکس، دستگاه کپی، تلفن، مبلمان و وسایل اداری به‌شدت این بخش بازار را هدف قرار می‌دهند؛ البته ضرری که در هدف قرار دادن این بازار وجود دارد، این است که کسانی به تجارت‌های خانگی اشتغال دارند، معمولاً صرفه‌جو بوده و بودجه‌ی محدودی دارنــد و به‌ندرت امکان تکرار معامله یا فروش زیاد را فراهم می‌کنند. آن‌ها تمایل دارند از هرچیزی فقط یکی بخرند و تازه آن هم پس از کلی سبک سنگین کردن و ملاحظه‌کاری. و تمایل دارند از خدمات و پشتیبانی پس از فروش مناسبی برخوردار باشند.

✓ **مؤسسات متوسط** ممکن اســت تا چند صد نفر یا بیشتر کارمند داشته باشند، با فروشی معمولاً بالاتر از ۱۰ میلیون دلار، ولی کمتر از ۱۰۰ میلیون دلار؛ البته اگر تولیدکننده باشــند (یا بالاتر از ۲ تا ۳ میلیون دلار، اگر کار خدماتی انجام دهند). در اینجا مشتری احتمالی شما به احتمال قوی خودش مالک نیست، ولی می‌تواند به‌خوبی به مالک گزارش بدهد. بعضی از مشتریان احتمالی، مرجعیت و استقلال داخلی زیادی دارند؛ سایرین مجبورند برای خرج کردن ۵۰ دلار از صندوق شرکت هم با رئیس خود مشورت کنند. قرار دادن این بخش از بازار، در یک گروه مشخص دشوار است، زیرا گستردگی بسیاری دارد: به‌طور مثال بین شرکتی با ۱۰ میلیون دلار فروش و شرکتی با ۱۵۰ میلیون دلار فروش، تفاوت بسیاری وجود دارد.

✓ **مؤسسات بزرگ** معمولاً یکی از ۵۰۰ شرکت معروف و سایر شرکت‌های در اندازه‌ی مشابه هستند: شرکت‌های بزرگ با هزاران کارمند و فروش سالانه صدها میلیون دلار.

معمولاً، مدیران در این شــرکت‌ها، جزئی از زنجیره‌ی مرجعیت هستند و باید برای گرفتن هر تصمیم خرید با هر پیامدی، با افراد دیگر در شرکت خود مشــورت کنند. تصمیم‌گیران احتمالی در شــرکت‌های بزرگ غالباً بــه همان اندازه که بــا گرفتن تصمیمات خرید «قابل قبول» ســر و کار دارند (تصمیمی که سرپرســت مستقیم یا هیئت مدیره را خشنود کند)، مسئولیت سودآوری را هم به‌عهده دارند. بسیاری از آن‌ها در خطر کردن مردد می‌شوند.

کدام خروجی روابط عمومی، به تاجران و صاحبان کسب و کار می‌رسد؟ این خروجی‌ها به شرح زیر است:

- ✓ مجلات بازرگانی عمومی
- ✓ مجلات بازرگانی منطقه‌ای و محلی
- ✓ مجلات بازرگانی صنایع خاص
- ✓ خبرنامه‌های صنایع خاص
- ✓ بخش‌های بازرگانی روزنامه‌های مهم

این گونه انتشارات، خوانندگان بی‌شماری دارند؛ بنابراین نمی‌توانید در مطالب ارسالی روابط عمومی‌تان، مشخصاً ابزار تبلیغاتی را به‌سوی شرکت‌هایی تجاری با اندازه‌ی مورد نظر خود هدف بگیرید. به عنوان مثال، بیزینس‌ویک برای مدیران اجرایی شرکت‌ها نوشته می‌شود، ولی مطمئنم بسیاری از صاحبان شرکت‌های تجاری کوچک هم آن را می‌خوانند.

برای هدف‌گیری روابط عمومی برحسب اندازه‌ی شرکت، بهترین کاری که می‌توانید بکنید این است که یک مقدار توجه و تمرکز بیشتر روی آن خروجی‌های تبلیغاتی داشته باشید که می‌دانید روی بخش بازار شما تمرکز دارد.

موقعیت مکانی

بعضی بازاریابان، روابط عمومی را از بُعد جغرافیایی مورد هدف قرار می‌دهند، سایرین این کار را نمی‌کنند. به عنوان مثال، اکثر مراجعان من، در زمینه‌ی تجارت مواد غذایی، به مشتریانی در سراسر کشور محصولات خود را می‌فروشند و موقعیت جغرافیایی تأثیری روی فعالیت‌های بازاریابی آن‌ها ندارد. از سوی دیگر، فروشگاه‌های زنجیره‌ای محلی یا منطقه‌ای، ممکن است تنها در ایالت‌های اطراف و مجاور خود دست به فعالیت‌های بازاریابی بزنند، چون می‌توانند خدمات تحویل محصولات را به‌شکل سریع و به‌صرفه، تنها به آن دسته از مشتریان احتمالی ارائه دهند که در نزدیکی‌شان هستند.

بسیاری از شرکت‌هایی که خدمات تخصصی، مشاوره‌ای و فنی به شرکت‌ها می‌فروشند، غالباً محدود به سرویس‌دهی به بازارهایی در حیطه‌ی جغرافیایی مجاورِ دفاترِ اصلی یا نمایندگی‌های خود هستند. شرکت‌هایی که از منابع خرده‌فروشی به شرکت‌ها، محصولات خود را می‌فروشند ــ به طور مثال، فروشندگان سیستم‌های کامپیوتری دست‌دوم ــ به بازاری در محدوده‌ی نزدیک به مغازه یا فروشگاهشان سرویس

می‌دهنـــد؛ همان کاری که شـــرکت‌های تعمیراتی ارائه‌دهنـــده‌ی خدمات در محل انجام می‌دهند.

حتا بعضی شرکت‌ها که محصولات خود را به فروش می‌رسانند، بازاریابی هدفداری را بر مبنای موقعیت جغرافیایی انجام می‌دهند. یک شرکت، آبمیوه‌فروشی زنجیره‌ای، به این نتیجه می‌رسد که فعالیت‌های بازاریابی در بعضی ایالت‌ها بهتر از بقیه جواب می‌دهد و این شـــرکت در هدف‌گیری فعالیت‌های روابـــط عمومی خود، ایالت‌های فقیرتر را حذف می‌کند.

در بازار جهانی امروز، بسیاری از شرکت‌های امریکایی به دنبال راهی برای توسعه‌ی بازار خود در کشـــورهای دیگرند. چنین شـــرکت‌هایی به احتمال بســـیار قوی، یک برنامه‌ی تبلیغاتی بین‌المللی جداگانه دست تدارک خواهند دید؛ بازاریابان پیچیده‌تر و بزرگ‌تر حتا ممکن است با برنامه‌های تبلیغاتی جداگانه‌ای، مناطق مختلف (اروپا در مقابل آسیا) یا حتا کشورهای مختلفی را هدف قرار می‌دهند.

وظیفه‌ی شغلی یا سِمَت مشتری احتمالی در شرکت

یکی دیگر از راه‌های هدف‌گیری مشتریان احتمالی، سِمَت شغلی آن‌هاست. با تمرکز فعالیت‌های بازاریابی خود بر مسئولان خرید، و پیشنهاد دادن یا مشخص کردن نوع محصـــول یا خدمات خودتان، از هـــدر دادن فعالیت‌های بازاریابی خود برای افرادی خودداری می‌کنید که ارتباطی به محصول شما یا خرید آن ندارند.

هرچند فهرست‌های پستی روابط عمومی طبق عناوین شغلی گروه‌بندی نشده‌اند، بعضی از نشـــریه‌ها، افرادی با عناوین شـــغلی خاص را هدف قرار می‌دهند. به طور مثال، نشـــریه‌ای برای اعضای اصلی هیئت مدیره نوشـــته می‌شود و نشریه‌ای دیگر بـــرای مأموران خرید. اگر بخواهم به مصرف‌کنندگان مؤنث دســـت پیدا کنم، برای عضو اصلی هیئت مدیره‌ی شـــرکتی که مشتری من است، زمانی را تعیین می‌کنم که به ایراد سخنرانی در یکی از گروه‌های زنان بپردازد، مثل کارآفرینان مؤنث. برای دستیابی به قشر نوجوان و جوان، ممکن است روزنامه یا خبرنامه‌ی اینترنتی رایگان ارائه کنیم که ویژه‌ی دبیرستانی‌ها نوشته شده باشد.

کاربرد یا مورد استفاده‌ی محصولتان

می‌توانید فعالیت‌های بازاریابی خود را بر پایه‌ی نحوه‌ی استفاده‌ی مشتری احتمالی از محصولتان هدف‌گیری کنید. مثال‌های خوب آن عبارتند از: برنامه‌ریزهای جیبی،

تقویم‌های روزانه، سیستم‌های مدیریت زمان و سایر برنامه‌ریزهای جیبی و دفترچه‌های یادداشت امور روزانه که به شرکت‌ها می‌فروشند.

بعضی شـــرکت‌ها، آن‌ها را با این قصد به فروش می‌رســـانند که به وسیله‌ی شخص خریـــدار به کار رود. کاتالوگ‌ها و مطالب ارســـالی آن‌ها به جزئیات نحوه‌ی عملکرد سیستم‌های مدیریت زمان، اینکه چگونه در وقت شما صرفه‌جویی می‌کنند، زندگی شما را کارآمدتر می‌سازند و غیره، می‌پردازند.

ســـایر شـــرکت‌ها این اقلام را به عنوان هدایای تبلیغاتی می‌فروشند که به وسیله‌ی شرکت‌ها خریداری شده و به مشتری‌ها، مشتری‌های احتمالی و همکاران هدیه داده شـــود. هنگام فروش همین اقلام به‌صورت هدیه و نه برای استفاده‌ی شخصی، متن نوشته بســـیار کوتاه‌تر بوده و به ذکر جزئیات نحوه‌ی کار آن سیستم‌ها نمی‌پردازد. در عوض، تکیه‌ی آن روی ارزش بالا، ظاهر زیبا، جلد چرمی، مهر شـــخصی و سایر جوانبی است که کتاب‌ها و دفترچه‌های یادداشت روزانه را تبدیل به کالایی جذاب برای هدیه دادن می‌کند.

اعلان‌های مطبوعاتی هم باید به شکلی مشابه سوق داده شود، بسته به اینکه بخواهید محصولتان چه جایگاهی در بازار فروش داشـــته باشد. مثال: یک مشتری، بسته‌ای نرم‌افزاری را به‌فروش می‌رساند که به وسیله‌ی تحلیلگران سیستم‌ها برای نوشتن برنامه اســـتفاده می‌شد، ولی دریافت بازار احتیاج به نرم‌افزاری دارد که در تولید گزارش‌ها در قالب‌های مختلف کمک کند. از آنجا که محصول این مشتری به‌خوبی برای این منظـــور به‌کار می‌رفت، برنامه‌ی تبلیغاتی روابط عمومی و بازاریابی جداگانه‌ای، این محصول را در رده‌ی «تولیدکننده‌ی گزارش» درجه‌یک قرار داد.

نگاهی به روزنامه‌های اقتصادی و صنعتی بیندازید و ببینید چگونه بخش‌های مختلف آن، به خوانندگان مختلفی با علایق مختلف دست می‌یابد. اعلان‌های شما هم باید به همین شکل هدف‌گیری شود تا افرادی که از یک محصول خاص (به عنوان مثال کامپیوتـــر) برای یک کاربـــرد خاص (به عنوان مثال یک تجارت خانگی) اســـتفاده می‌کنند، جذب پیام شما شوند.

مجراهای توزیع محصول

می‌توانیـــد، بـــه قصد جـــواب گرفتن از افـــراد مختلف در کانال پخـــش محصول ــ مصرف‌کنندگان نهایی یا مشتری‌ها، توزیع‌کنندگان، دلالان، عمده‌فروشان، نمایندگان، تولیدکنندگان تجهیزات اصلی، دلالانی که روی قیمت اجناس می‌کشند، فروشگاه‌ها ــ روش‌های تبلیغی مختلفی را هدف قرار دهید.

تبلیغاتی که کاربران یا مشتری‌های نهایی را هدف قرار می‌دهد، طبیعتاً روی فواید استفاده از محصول مورد نظر تأکید می‌کند؛ در حالی که تبلیغاتی که هدفشان، کانال توزیع محصولات است، تمایل به تأکید روی این موضوع دارند که پخش‌کننده با حمل آن کالا در خط خودش و فروش بالای آن به چه مقدار پول یا سود دست می‌یابد.

بازاریابان گاهی از لفظ «هل دادن» برای توصیف فروش اجناس به متصدیان مجرای توزیع کالا و از لفظ «کشیدن» برای توصیف فروش اجناس به مشتری‌ها یا مصرف‌کننده‌ی نهایی استفاده می‌کنند. دلیلش این است که هدف از تبلیغات فروش کالا به دلالان، هل دادن محصول به سمت آن‌ها و واداشتن آن‌ها به هل دادن آن به سوی مشتریان خودشان است، در حالی که فروش کالا به مشتری‌ها ایجاد تقاضایی می‌کند که محصول را از طریق زنجیره‌ی توزیع کالا از تولیدکننده به پخش‌کننده و از آنجا به مصرف‌کننده‌ی نهایی می‌کشاند.

روابط عمومی با هدف هل دادن محصول از طریق کانال توزیع کالا به وسیله‌ی تبلیغ فروش کالا به دلالان، باید برای نشریاتی فرستاده شود که در زمینه‌ی معاملات کار می‌کنند، در حالی که روابط عمومی با هدف کشیدن محصول یا خدمات از طریق کانال توزیع کالا، باید به مجلاتی فرستاده شود که توسط مصرف‌کنندگان یا سایر کاربران نهایی خوانده می‌شوند.

به عنوان نمونه، برای تبلیغ فروش کتابی مثل این کتاب به دلالان، اعلان‌های مطبوعاتی ممکن است به پابلیشرز ویکلی، لایبرری ژورنال و سایر مجلاتی که دست‌اندرکاران خرید و فروش کتاب می‌خوانند، فرستاده شود. برای تبلیغ فروش این کتاب به خریداران بالقوه مثل صاحبان تجارت، مدیران اجرایی و متخصصان بازاریابی، اعلان‌های مطبوعاتی را می‌شود به انتشاراتی مثل پی.آر. ژورنال، ادورتایزینگ ایج، بیزینیس مارکتینگ اینک و بیزینس ویک فرستاد.

آیا بهتر است که فعالیت‌های روابط عمومی خود را روی مصرف‌کنندگان نهایی متمرکز کنید، یا روی کانال توزیع کالا؟ این بستگی به موقعیت بازار و زمان دارد. اگر مشتریان تمایل داشته باشند محصول را مستقیماً از تولیدکننده خریداری کنند و کانال‌های توزیع کالا تنها درصد کمی از فروش را به خود اختصاص داده باشند، در این صورت طبیعتاً فعالیت‌های روابط عمومی‌تان را روی مصرف‌کننده‌ی نهایی متمرکز می‌کردید.

در سایر بازارها، کانال‌های توزیع بسیار اهمیت دارد. به عنوان مثال، کتاب را در نظر بگیرید. اگر کتابفروشی‌ها کتابی خاص را از یک ناشر خاص خریداری نکنند و آن را در طبقات کتابخانه خود قرار ندهند، این کتاب شانس بسیار کمی برای فروش خود

خواهد داشت و با وجود ۵۰,۰۰۰ کتاب جدیدی که هر سال منتشر می‌شود، اکثر آن‌ها فضای کمی را در طبقات کتابفروشی‌ها به خود اختصاص می‌دهند یا حتا جایی برای خود پیدا نمی‌کنند. بنابراین فروش محصول به کانال توزیع کالا ضروری است.

موقعیت مشابهی هم در سوپرمارکت‌ها وجود دارد. با وجود محصولات بسیار زیادی که بر سر فضای محدود در طبقات سوپرمارکت‌ها با هم رقابت می‌کنند، بسیاری از تولیدکنندگان اجناس بسته‌بندی واقعاً مبلغی را به سوپرمارکت می‌پردازند تا محصول آن‌ها را در فروشگاه خود نگه دارند و به‌فروش برسانند.

موقعیت مشابه این را بسیاری از بسته‌های نرم‌افزاری کامپیوترهای شخصی دارند. هزاران بسته‌ی نرم‌افزاری در بازار موجود است؛ با وجود این، اکثر فروشگاه‌های کامپیوتری، در ویترین‌های خود، تنها برای تعدادی از این عناوین جا دارند. اگر جایی را به محصول شما اختصاص ندهند، شما یا فروش پایینی خواهید داشت یا باید محصولتان را از طریق سایر کانال‌های توزیع به فروش برسانید، مثل کاتالوگ‌ها، آگهی‌های محیطی یا پست مستقیم.

چگونه بر این مقاومت غلبه می‌کنید؟ در ابتدا ممکن است تصور کنید ارائه‌ی انبوهی از اجناس به زنجیره‌ی توزیع کالا، راه‌حل درست است. ولی فرض کنید این کار را انجام دادید و کتابفروشی‌ها فضایی را به کتاب شما اختصاص دادند. خوانندگان ممکن است آن را ببینند و نگاهی هم به آن بیندازند، ولی ممکن است هرگز چیزی در مورد آن نشنیده باشند، بنابراین از کنار آن می‌گذرند. اگر هیچ تقاضایی از سوی مصرف‌کننده‌ی نهایی وجود نداشته باشد، آن عنوان به‌سرعت رانده خواهد شد.

اغلب اوقات، ایجاد حجم سنگین تقاضا از سمت مشتری در واداشتن کانال توزیع به خرید محصول شما مؤثر است: از همه‌ی این‌ها گذشته، اگر گزارش‌های جذابی در مورد کتاب شما منتشر شود و مردم زیادی آن را تقاضا کنند، طبیعتاً کتابفروشی هم به ارائه‌ی آن تمایل نشان می‌دهد و نسخه‌های بسیاری از آن را سفارش خواهد داد.

در مقابل، آنجا که کانال پخش توزیع کالا برای محصولی مهم است، شما به احتمال زیاد هردو، مشتری و زنجیره‌ی توزیع را هدف قرار خواهید داد. در اکثر موارد حجم وسیعی از تلاش‌های شما، در جهت بازاریابی مصرف‌کننده‌ی نهایی خواهد بود؛ و کسر بسیار کوچک‌تری از آن در جهت تبلیغ فروش کالا به دلال و پخش‌کننده خواهد بود. آیا استثنائاتی هم وجود دارند؟ البته.

اگر خروجی‌های تبلیغاتی را آن گونه که در راهنماهای رسانه‌ای فهرست شده‌اند مطالعه کنید، خواهید دید بسیاری از صنایع، مجلات مختلفی را دارند که بخش‌های

مختلفی از کانال توزیع کالا را هدف قرار می‌دهند. مجله‌ی کامپیوتر، دلالانی را هدف قرار می‌دهند که روی قیمت اجناس می‌کشند و کارشان تغییر محصولات مطابق با سلیقه‌ی مشتری، بسته‌بندی مجدد و فروش نرم‌افزارها با قیمت بالاتر جهت کاربردهای خاصی است، در حالی که مجله‌ی دیگر برای افرادی نوشته می‌شود که نرم‌افزارها را می‌نویسند و طراحی می‌کنند.

گروه‌های وابستگی

«گروه وابستگی» گروهی از مشتریان احتمالی هستند با علایق مشابه. این‌ها می‌توانند شامل طرفداران موسیقی کلاسیک، علاقه‌مندان به کامپیوتر، بدنسازان و سایر افرادی باشند که شدیداً سرگرمی‌ها، علایق یا فعالیت‌های خاصی را دنبال می‌کنند.

وقتی محصولی را بازاریابی می‌کنید که به مذاق مشترک آن‌ها خوش می‌آید، نسبت به زمانی که به بازاریابی حجم زیادی از همان محصول به جمعیت عامه می‌پردازید به نتایج بسیار چشم‌گیری می‌رسید، چون افراد در گروه وابستگی علاقه‌ی خود را به گروه محصولات شما یا فوایدی که محصول شما فراهم می‌آورد، نشان داده‌اند.

یک مثال خوب آن، هواخواهان کامپیوتری هستند که از برنامه‌های پرادیجی، دیالوگ و کامپیوسرو یا تابلوهای اعلانات الکترونیکی و سایر خدمات اینترنتی استفاده می‌کنند. اگر شما یک کار تبلیغی برای تابلوی اعلانات یا خدمات ارتباطی یا اطلاعاتی الکترونیکی اینترنتی دیگر انجام دهید و جمعیت عامه‌ی کاربران کامپیوتر را هدف قرار دهید، ممکن است موفق نشوید. نه به این خاطر که خدمات یا تبلیغات فروش شما بد است، بلکه به این دلیل که کاربر کامپیوتر معمولی «داخل» ارتباطات اینترنتی قرار ندارد و به شکلی فعال از مودم استفاده نمی‌کند و با کل قضیه میانه‌ی چندانی ندارد. از سوی دیگر، اگر بتوانید تبلیغات فروش خود را به سوی کاربران موجود چنین خدماتی هدف‌گیری کنید، فروش خدمات اضافی به آن‌ها، کارتان را خیلی آسان‌تر خواهد کرد؛ چون فقط مجبور به فروش خدمات خواهید بود، نه کل مفهوم ارتباطات آن‌لاین یا خرید مودم.

این مثال خوبی است از بازاریابی که از طریق هدف‌گیری مؤثرتر شده است. همیشه آسان‌تر این است که «برای کسی که ایمان آورده، موعظه کنید». عاقلانه‌تر این است که استیک‌های خود را برای آن‌هایی که عاشق خوردن گوشت هستند تبلیغ کنید، تا این که بخواهید گیاهخواران را متقاعد کنید که گوشت برای آن‌ها خوب است. هدف قرار دادن یک گروه وابستگی به شما اطمینان می‌دهد که مخاطبان پیش از این که شما شروع به موعظه کنید، ایمان آورده‌اند.

روابـط عمومی خیلی خوب به درد بازاریابی در گروه وابســتگی می‌خورد، چون در صنعت نشر امروز، مجلاتی با علایق عمومی جای خود را به مجلاتی با علایق خاص داده‌انـد. امروزه اکثر مجلات موفق یک خلاء را می‌پوشـانند، آن‌ها گزارش‌هایی در مورد موضوعاتی خاص برای قشری از مخاطبان که علاقه‌ی شدیدی به آن موضوع دارند، ارائه می‌دهند. نمونه‌هایی ازاین دسـت عبارتند از مجلات بدنسازی، مجلات کاراته، مجلات اسلحه، مجلات حیوانات خانگی، مجلات سرگرمی‌های کامپیوتری، مجلات اتومبیل، مجلات خوش‌خوراک‌ها (بهترین غذاها و نوشـیدنی‌ها) و مجلاتی که در مورد منزل هستند. با انتخاب این نشریات از راهنماهای رسانه‌ای، به سادگی می‌توانید فهرستی از خروجی‌های تبلیغاتی بسازید که به مخاطبان گروه وابستگی شما دست یابند.

مصرف‌کنندگان ابزارها، محصولات، ماشین‌ها، سیستم‌ها یا فناوری‌های خاص

هدف قرار دادن افراد این گروه راهکاری منطقی و ساده است. این استدلال، منطقی اسـت: اگر کاغذ فاکس می‌فروشـید، با فروختن محصولتان به افرادی که ماشـین فاکس دارند به نتیجه‌ی بسیار مطلوب‌تری می‌رسید تا به آن‌هایی که ماشین فاکس ندارند.

مثال خوب آن در زمینه‌ی کامپیوتر است: اگر نرم‌افزاری دارید که فقط با مکینتاش کار می‌کند، می‌توانید به منابع خروجی تبلیغاتی مراجعه کنید و ناشرانی را انتخاب کنید که ویژه‌ی کاربران مکینتاش نوشـته می‌شـود. این شانس موفقیت را بیشتر می‌کند و مانع اتلاف می‌شود؛ نویسنده‌ی مجله‌ای مخصوص کاربران کامپیوترهای شـخصی آی.بی.ام هیچ‌گاه مقاله‌ای در مورد نرم‌افزار مکینتاش شما نخواهد نوشت (هرچقدر هم که آن برنامه قوی باشد) چون خوانندگان آن نمی‌توانند آن نرم‌افزار را اجرا کنند، چرا که دستگاه مناسب آن را ندارند.

عادات خرید

هرچند این روش، برای هدف‌گیری بازار روشی اساسی نیست، شواهدی وجود دارد دال بر این که نتایج بازاریابی را از طریق تطابق مناسب فعالیت‌های بازاریابی با عادات یا الگوهای خرید مشتریان هدف احتمالی می‌توان افزایش داد.

به عنوان مثال، در بازاریابی به روش فروش مستقیم به مصرف‌کننده، نتایج حاکی از آن است که پست کردن فرم‌های شرطبندی اسب‌دوانی، زمانی بهترین نتیجه را دارد

که برای افرادی فرستاده شود که سابقاً در شرط‌بندی‌های اسب‌دوانی شرکت کرده‌اند. واضح است که این افراد از شرط‌بندی روی اسب‌دوانی لذت می‌برند و زحمت وارد شدن به این کار را بیشتر از جمعیت عامه به خود می‌دهند که صبوری کافی برای این گونه شرط‌بندی‌ها را ندارند و به مطالب ارسالی پاسخ نمی‌دهند.

بنابراین، اگر شرکت شما در حال اجرای مسابقه یا شرط‌بندی در اسب‌دوانی به عنوان روشی تبلیغ برای فروش محصول خود است، اطمینان حاصل کنید علاوه بر اعلان تبلیغ خود در همه‌ی رسانه‌های معین، اعلان خود را به اطلاع نشریات مربوط به شرط‌بندی مسابقات اسب‌دوانی هم برسانید.

یا اگر اکثر سفارش‌ها برای محصول یا خدمات شما به وسیله‌ی کارت‌های اعتباری پرداخت می‌شود، می‌توانید با شخصی که در امریکن اکسپرس مسئول تولید خبرنامه‌های ارسالی به همراه صورت‌حساب ماهیانه‌ی آن است، تماس بگیرید و ببینید آیا می‌توانید به ذکر اعلان خود در یکی از مقالات خدمات یا فهرست‌های منبع آن بپردازید.

اخیراً، شرکت‌ها شروع به هدف‌گیری مشتری‌هایی با عادت خرید اینترنتی کرده‌اند. تبلیغات روابط عمومی، کاربران اینترنت را بر پایه‌ی سن کمتر (غالباً) آن‌ها و مهارت‌های فنی‌شان هدف قرار داده‌اند.

فصل ۶

قاعده‌مند کردن ایده‌ها

در این فصل

- دو جزء ضروری برای موفقیت در روابط عمومی
- یافتن راه‌هایی برای فعال کردن خلاقیت‌تان
- تولید ایده‌های عالی روابط عمومی
- آماده کردن ذهن برای پذیرش ایده‌های جدید

بعد از گذراندن کل زندگی حرفه‌ای‌ام در روابط عمومی، متقاعد شده‌ام که روابط عمومی برای موفقیت ــ برخلاف چیزهایی مثل جراحی مغز یا طراحی شبکه ــ نیاز به تحصیلات، دانش یا پیش‌زمینه‌ی خاصی ندارد. همه از پسِ آن برمی‌آیند. در واقع، تمام نیاز شما برای موفقیت در روابط عمومی به شرح زیر است:

- ✓ **آگاهی از مبانی ــ** قالب‌ها، فوت‌وفن‌ها و روش‌های متداولی که در ارتباط با رسانه‌ها به کار می‌رود. هیچ چیز اسرارآمیز یا مشکلی در یادگیری آن‌ها وجود ندارد و همه‌ی آن‌ها هم در این کتاب موجود است.
- ✓ **توانایی تفکر خلاقانه ــ** برای رسیدن به ایده‌هایی که زیرکانه، مهیج و مرتبط با پیام بازرگانی مورد نظر باشند.

من افراد خلاق زیادی را در بنگاهمان استخدام کرده‌ام و هنوز هم بعضی از خوانندگانم ممکن است احساس نکنند در این زمینه قوی هستند. اغلب از من می‌پرسند: «آیا خلاقیت، قابل تعلیم دادن است یا ذاتی است؟»

پاسخ این است: هرچند بعضی افراد استعداد ذاتی فوق‌العاده‌ای برای تبلیغات و بازاریابی خلاقانه، دارند، افراد دیگر نیز اگر سعی کنند، می‌توانند به ایده‌های روابط عمومی خوبی در کار خود برسند.

خلق ایده‌های مفید در روابط عمومی

همان طور که مدرسه‌های عمومی در آموزش نحوه‌ی مطالعه بی‌مبالات و سست هستند، برنامه‌های آموزشی در بازاریابی و تجارت هم در آموزش تفکر خلاقانه بی‌مبالاتی می‌کنند. اگر من خواستم چنین دوره‌ای را برگزار کنم، تولید ایده را به شکل یک سری گام‌های قابل تکرار و ساده تدریس می‌کردم.

گام ۱: مشکل را مشخص کنید

قدم اول در حل مشکل، دانستن این است که مشکل چیست. اما بسیاری از مردم به‌سرعت پیش می‌روند، بدون اینکه بدانند سعی در به دست آوردن چه چیزی دارند. پیش از آنکه زمانی را صرف مشخص کردن مسئله کنید، اقدام به حل قضیه نکنید.

وقتی محصولات بهداشتی تریلیوم، بنگاه مرا به خدمت گرفت، مسئله این بود که شرکت احتیاج داشت آبمیوه‌گیری‌های بیشتری را به فروش برساند. IKEA تا به حال وظایف متنوعی را به ما محول کرده است، از متقاعد کردن انجمن محلی به پذیرفتن ساخت فروشگاه جدید در منطقه‌ی آن‌ها گرفته تا راه‌اندازی خط جدید تولید مبلمان. باید قادر باشید هدف بازاریابی خود را تنها در یک جمله بیان کنید — به عنوان مثال: «مردم را متقاعد کنید که به جای خواندن کتاب‌های کاغذی کتابفروشی‌ها، باید کتاب‌های موجود را در سایت‌های مخصوص خوانندگان کتاب‌های الکترونیکی بخوانند و آن‌ها را از اینترنت بگیرند.». اگر نتوانید مسئله را کاملاً مشخص کنید، چگونه می‌توانید راه‌حلی برای آن پیدا کنید؟

گام ۲: اطلاعات مرتبط را کنار هم قرار دهید

در ماجراهای جنایی، کارآگاهان بیشتر وقت خود را صرف جستجوی آثار جرم می‌کنند. آن‌ها نمی‌توانند پرونده را تنها با تفکر زیرکانه حل کنند؛ باید اطلاعات را در دست داشته باشند. شما هم باید قبل از این که مشکلی را حل کنید یا تصمیم آگاهانه‌ای بگیرید، اطلاعات آن را داشته باشید.

متخصصان در هر زمینه‌ای، از اهمیت جمع‌آوری اطلاعات ویژه آگاهند. دانشمندی که در حال برنامه‌ریزی برای آزمایش است، خلاصه‌ی مقالات را بررسی می‌کند تا ببیند چه آزمایش‌های مشابهی انجام شده‌اند. نویسنده‌ای که در حال نوشتن

کتاب است، تا آنجا که بتواند مطالب مربوط به آن موضوع را گردآوری می‌کند: بریده‌های روزنامه، عکس، سوابق اداری، متن مصاحبه‌ها، واقعه‌نگاری‌ها، مقالات مجلات و غیره. مشاور ممکن است قبل از رسیدن به راه‌حل برای یک مشکل بزرگ، هفته‌ها یا ماه‌ها وقت خود را صرفِ کندوکاو مسائل شرکت کند. زمانی که من باشگاه سیگاری‌ها را به عنوان مشتری خود به‌عهده گرفتم، شروع کردم به کشیدن سیگارهای گران‌قیمت و معاشرت با افراد سیگاری، برای اینکه درک عمیقی از آن داشته باشم.

پرونده‌ی سازمان‌یافته از مطالبی تهیه کنید که در زمینه‌ی پروژه گردآوری می‌کنید. قبل از اقدام به تنظیم راه‌حل خود، آن پرونده را بازبینی کنید. اگر تایپیست قابلی هستید، برای بازنویسی مطالب و یادداشت‌های تحقیقی‌تان از نرم‌افزار حروف‌چینی استفاده کنید. این کار، آشنایی شما را با اطلاعات موجود در زمینه‌ی مورد نظرتان افزایش می‌دهد و دیدی تازه از مسئله‌ی مورد بحث به شما می‌دهد. همچنین، وقتی یادداشت‌ها را تایپ می‌کنید، کوهی از مطالب را در چند صفحه‌ی تمیز خلاصه کرده‌اید که در یک نظر اجمالی تمام حقایق را نشان می‌دهد.

گام ۳: دست به گردآوری اطلاعات عمومی بزنید

در تجارت، اطلاعات ویژه‌ی پروژه باید در دست آدم باشد. این حقایق شامل بودجه، برنامه، منابع قابل دسترس و مشخصات مشتری می‌شود؛ به‌علاوه‌ی اطلاعات محصولات، اجزا و روش‌هایی که قرار است در تکمیل پروژه به کار رود. اطلاعات عمومی باید مربوط به مهارت‌هایی باشد که شما در زندگی خود به دست آورده‌اید و تا حد وسیعی دربرگیرنده‌ی انبار اطلاعات شما در ارتباط با وقایع، افراد، رسانه‌ها، فرهنگ، علوم، فناوری، مدیریت و دنیا باشد.

می‌توانید با تبدیل شدن به دانش‌آموز، در بسیاری از زمینه‌هایی که به کارتان مربوط است، روند یادگیری خود را سرعت ببخشید. مشترک مجلاتی شوید که در زمینه‌ی کاری شماست. همه‌ی آن‌ها را با دقت بررسی کنید و مقالاتی را که حاوی اطلاعاتی است که ممکن است برای شما قابل استفاده باشد، بِبُرید و نگه دارید. پوشه‌های بریده‌ی جراید خود را برای دسترسی آسان‌تر به مقالات، بر اساس موضوع آن‌ها سازماندهی کنید.

کتاب‌هایی در زمینه‌ی کاری خود بخوانید و اقدام به تهیه‌ی کتابخانه‌ی مرجع کنید. بعضی دوره‌های شبانه را بگذرانید. در سمینارها، کنفرانس‌ها و شوهای بازرگانی شرکت کنید. با افرادی در زمینه‌ی کاری خودتان دوست شوید و به

تبادل اطلاعات، مطالب، ایده‌ها، تاریخچه‌ها و نکات روشی بپردازید. اکثر متخصصان موفقی که من می‌شناسم، به جمع‌آوری اطلاعات بسیار علاقه‌مند هستند. شما هم باید همین‌طور باشید.

گام ۴: به دنبال ترکیبات بگردید

یک بار یک نفر به من شکایت کرد که: «هیچ چیز جدیدی در دنیا وجود ندارد. همه چیز قبلاً انجام شده است.» شاید! ولی یک ایده لزوماً نباید چیزی کاملاً جدید باشد. بسیاری از ایده‌ها تنها ترکیبات جدیدی هستند از عناصر موجود. با گشتن به دنبال ترکیبات، می‌توانید به روش دسترسی جدید دست یابید.

به عنوان نمونه، رادیوی ساعتی به وسیله‌ی کسی اختراع شد که دو فناوری موجود را با هم ترکیب کرد: ساعت و رادیو. کنت ساندویچ، که ساندویچ را اختراع کرد، این کار را انجام داد، چون می‌خواست در حین قماربازی، بتواند گوشت را در دست خود بگیرد و بخورد.

هنگام بررسی حقایق، به دنبال ترکیبات هم‌خانواده بگردید. چه تبلیغ زیرکانه‌ای به فکرتان می‌رسد که مرتبط با هدف بازاریابی شما باشد و پیامتان را به روشنی خلاقانه نشان بدهد؟ برای مرغ ایمپایر کوشر، می‌خواستیم این نکته را نشان دهیم که تک‌تک مرغ‌ها چقدر با دقت بازرسی می‌شوند. روش تبلیغاتی ما به این صورت بود که به هر شخصی که فرم مالیات بر درآمدش توسط آی.آر.اس ممیزی شده بود، یک مرغ رایگان می‌دادیم. مطبوعات آن را بلعیدند.

گام ۵: به خودتان فرصت فکر کردن بدهید

قبل از تصمیم‌گیری در مورد روش تبلیغاتی‌ای که می‌خواهید به کار ببرید، به خودتان برای تفکر بیشتر فرصت بدهید.

درست همان زمانی که خیال می‌کنید استعداد خلاق شما خشکیده است، کنار گذاشتن مسئله برای مدتی، به شما کمک می‌کند تا قوای خود را برای تولید ایده تجدید کنید. ولی البته بعد از فقط پنج دقیقه آشفتگی فکری به این روش پناه نبرید. ابتدا، باید تمام اطلاعاتی را که می‌توانید، گردآوری کنید. بعد باید اطلاعات را بارها و بارها، در حالی که برای رسیدن به آن ایده‌آلِ مورد نظر خود تلاش می‌کنید، مرور کنید. زمانی می‌رسد که با چشمی ورم‌کرده و گیج و گنگ، بارها و بارها به همان ایده‌های قبلی می‌رسید. این همان زمانی است که باید استراحت به خود بدهید.

مسئله را کنار بگذارید، قبل از تصمیم‌گیری به خود فرصتی برای تفکر بیشتر بدهید و بگذارید ذهن ناخودآگاه شما کار را در دست بگیرد.

ممکن اســت در حالی که می‌خوابید، دوش می‌گیرید، اصلاح می‌کنید، یا در پارک قدم می‌زنید، راه‌حلی به ذهنتان خطور کند. حتا اگر این اتفاق هم نیفتد، وقتی به مسئله رجوع می‌کنید، می‌فهمید که می‌توانید با قوایی تجدیدشده و دیدی تازه به آن حمله کنید. من در نوشتن از این روش‌ها استفاده می‌کنم. آنچه را نوشته‌ام، کنار می‌گذارم و روز بعد، با نیرویی تازه آن را می‌خوانم. بســیاری از مواقع چیزهایی که موقع نوشتنشــان فکر می‌کردم بی‌نظیرند، در بازبینی مجدد می‌بینم تا حد زیادی می‌شود بهبودشان داد.

گام ۶: از فهرست کنترلی استفاده کنید

از فهرست کنترلی استفاده کنید که تمام مواردی را که باید به آن‌ها بپردازید، دربرگیرد. می‌توانید از این فهرست‌ها برای برانگیختن تفکر خلاقانه و به عنوان نقطه‌ی شروعی برای ایده‌های جدید استفاده کنید. بسیاری از تولیدکننده‌گان، مشاوران، مجلات فنی و انجمن‌های بازرگانی، فهرست‌هایی را منتشر می‌کنند که می‌توانید در کار خودتان استفاده کنید. ولی بهترین فهرست‌ها، آن‌هایی است که در امور روزمره‌ی شما خود را بروز می‌دهند.

به عنوان مثال، جیل یک فروشنده‌ی حرفه‌ای است که به‌خوبی به خصوصیات فنی محصــول خود واقف اســت، ولی وقتی پای فروش محصول بــه میان می‌آید، دچار مشــکل می‌شود. او می‌توانست با تهیه‌ی فهرستی از ایرادهایی که معمولاً مشتریان می‌گیرند و چگونگی پاسخ‌دهی به آن‌ها، بر این نقطه‌ضعف غلبه کند. او می‌تواند از روی ســفارش‌های فروشی که در طول چندین هفته انجام شده بود، مجموعه‌ای از ایرادها تهیه کند. (می‌تواند روش‌های غلبه بر این ایرادها را از همکاران فروشنده‌ی خود یاد بگیرد، یا از کتاب‌هایی در مورد فروش و همچنین با استفاده از تلاش‌های آزمون و خطاهای خودش استفاده کند.) پس وقتی با یک مشتری سختگیر روبه‌رو می‌شود، نیازی نخواهد داشت که آنچه را از قبل اختراع شده، از نو اختراع کند. بلکه به دلیل آشنا بودن با فهرست ایرادهای معمول، آمادگی رویارویی با تمام ایرادهای استاندارد را دارد.

اگرچه هیچ فهرستی نمی‌تواند شامل ایده‌هایی متناسب با هر موقعیت ممکن باشد، به خاطر داشته باشید، از فهرست به عنوان ابزاری برای تفکر خلاقانه استفاده می‌کنید، نه به عنوان حامی یا تکیه‌گاه.

گام ۷: بازخورد بگیرید

شرلوک هلمز، کارآگاهی خارق‌العاده بود. ولی حتا او هم گاهی نیاز به ایده گرفتن از دکتر واتسون داشت. به عنوان تبلیغ‌گر حرفه‌ای، تصور می‌کنم می‌دانم چگونه یک برنامه‌ی روابط عمومی مؤثر را طرح کنم، ولی وقتی طرحی را به شریکم نشان می‌دهم، او همیشه می‌تواند راه‌های بسیاری را برای بهبود آن، پیشنهاد بدهد.

بعضی افراد ــ شاید مثل شما ــ ترجیح می‌دهند که خود به‌تنهایی کار کنند. ولی اگر به عنوان جزئی از یک گروه کار نمی‌کنید، پرسیدن نظر شخص دیگری در مورد کارتان می‌تواند به شما در متمرکز کردن افکار و تولید ایده‌هایی که تابه‌حال فکرش را هم نکرده‌اید، کمک کند.

بازخورد بگیرید، می‌ارزد. اگر احساس می‌کنید حق با شماست و انتقادها بی‌پایه و اساس است، به آن‌ها توجهی نکنید. ولی در اکثر مواقع، بازخورد، اطلاعات مفیدی را فراهم می‌آورد که می‌تواند به شما در رسیدن به سودمندترین و بهترین ایده‌ها کمک کند.

البته اگر از دیگران بخواهید نگاهی به نوشته‌ی شما بیندازند، زمانی هم که آن‌ها نظر شما را می‌خواهند، شما هم باید مشتاقانه همان کار را برای آن‌ها انجام دهید. می‌بینید که بازبینی آثار دیگران کار جالبی است؛ انتقاد از کار یک نفر دیگر، آسان‌تر از خلق اثر خودتان است. و از اصطلاحاتی که به فکرتان می‌رسد لذت می‌برید ــ چیزهایی که از نظر شما کاملاً واضح است، ولی ممکن بود هرگز به ذهن شخص دیگری نرسد.

گام ۸: کار گروهی انجام دهید

بعضی افراد وقتی در گروه کار می‌کنند، خلاقانه‌تر فکر می‌کنند. ولی این گروه باید در چه اندازه‌ای باشد؟ نظر من این است که گروه دونفره، ایده‌آل است. هرچه بیشتر از این باشد، این خطر شما را تهدید می‌کند که کارتان برسد به انجمنی که سعی می‌کند، ولی کاری از پیش نمی‌برد. شخصی که با او گروه تشکیل می‌دهید، باید واجد مهارت‌ها و فرایندهای تفکری باشد که با تفکرات شما در تعادل باشد و آن را تکمیل کند. به عنوان نمونه، در آگهی دادن، نویسندگان متن‌ها (افرادی که با کلمات سر و کار دارند) با کارگردانان هنری (افرادی که با تصاویر سر و کار دارند)، یک گروه تشکیل می‌دهند.

نظراتی در مورد تفکر خلاقانه

در اینجا، تعدادی از نقل‌قول‌های مورد علاقه‌ی من در مورد تفکر خلاقانه آورده شده است:

- ✓ «بهترین راه برای داشتن ایده‌ی خوب، داشتن ایده‌های بسیار است.» **لینوس پاولینگ**
- ✓ «بهترین ایده‌ها، از جوک‌ها گرفته می‌شود. تفکر خود را تا آنجا که امکان دارد خنده‌دار کنید.» **دیوید آگیلوی**
- ✓ «هنگام شک، احمقانه رفتار کنید. خط باریک میکروسکوپی وجود دارد بین فوق‌العاده خلاق بودن و مثل بزرگ‌ترین احمق روی کره زمین رفتار کردن.» **سینتیا هیمل**
- ✓ «اگر می‌خواهید کاری کنید که چیزی اتفاق بیفتد، باید کارتان بی‌نهایت غیرعادی و تکان‌دهنده باشد. باید به ورای آنچه قابل قبول است بروید. بی‌رغبتی به انجام این کار، بزرگ‌ترین ریسک ممکن است.» **مایک وینس**

در شرکت‌های کارآفرین، شخصی که ایده‌ی تأسیس شرکت مال اوست، اغلب با رشد کار جدید، اقدام به استخدام مدیر حرفه‌ای از شرکت فورچون ۵۰۰ می‌کند. شخص کارآفرین می‌داند امور را با چه نحوی پیش ببرد، ولی مدیر می‌داند چگونه سازمانی را به‌صورتی مؤثر و سودده راهبری کند.

به عنوان مهندس، ممکن است شما میکروچیپ بهتری بسازید، ولی اگر بخواهید با فروش آن به پول خوبی برسید، باید با شخصی که سابقه‌ی درخشانی در زمینه‌ی فروش و بازاریابی دارد، همکاری کنید.

پیدا کردن راه‌های دیگری برای رسیدن به ایده‌های خوب

توماس ادیسون گفته است که نبوغ شامل یک درصد الهام و ۹۹ درصد عرق جبین است. ولی گاهی برای به جریان انداختن خلاقیت خود به الهام بیشتری نیاز دارید. در اینجا چند ایده را می‌آورم که در مورد من و کسانی که می‌شناسم مؤثر بوده است.

- ✓ به فروشگاه اسباب‌بازی‌فروشی بروید و به اطراف نگاه کنید. آیا می‌توانید برای رساندن پیام خود به عموم یک بازی خلق کنید؟
- ✓ «پوشه‌ای از ضربه‌های سخت و کاری» داشته باشید ــ پوشه‌ای از تبلیغاتی که به‌طور ویژه‌ای دوست دارید یا حداقل چشمتان را گرفته است. برای الهام گرفتن هنگام برنامه‌ریزی روابط عمومی خودتان از آن‌ها استفاده کنید.
- ✓ از کارمندانتان بخواهید که پیشنهادهای خود را ارائه دهند. به ایده‌ی برنده، ۱۰۰ دلار جایزه بدهید.

- در کتابخانه یا کتابفروشی بگردید، یا در موزه چرخ بزنید. اغلب اوقات الهام در مکان‌هایی به ذهنتان خطور می‌کند که مملو از ایده‌هاست.
- بـه خارج از محدوده‌ی صنعت خود نگاه کنیـد. چیزی که تبلیغی رایج و موفق در صنعت اسـت، می‌تواند به‌شـکلی خلاقانه کپی و در صنعت شما به کار گرفته شـود، که چیزی در مورد آن نشنیده‌اند و بنابراین نوآوری به حساب می‌آید.
- مطالبی در مورد تفکر خلاقانه بخوانید. «سیلی محکم زیر گوش»، اثر راجر فُن اُخ را پیشنهاد می‌کنم و تمام آثار مایکل لوبوف را در زمینه‌ی خلاقیت.
- همیشـه دفترچه یادداشـت و خودکار همراه خود داشته باشید، تا هر گاه فکری به ذهنتان خطور کرد یادداشـت کنید. ما همیشه ایده‌هایی داریم، ولی اگر یادداشتشان نکنیم، فراموش‌شان می‌کنیم.
- هرگاه ایده‌ی خلاق را یادداشت می‌کنید، آن را در پوشه‌ی کاغذی بگذارید یا در کامپیوترتان وارد کنید. پوشه‌ی ایده‌ی مرکزی داشته باشید که وقتی نیاز به تبلیغ فروش کالای خلاق جدید دارید، به آن مراجعه کنید.

فرصت دادن به ایده‌های جدید

بسیاری از شاغلان، خصوصاً مدیران، قوای ذهنی بحرانی خود را خیلی بهتر از قوای ذهنی خلاقه خود توسعه می‌دهند. اگر مهندسان و سرمایه‌گذاران خلاق می‌خواستند گوش به حرف این افراد بدهند، ما الان کامپیوتر شخصی، اتومبیل، هواپیما، لامپ یا الکتریسیته نداشتیم.

فرایند ذهن خلاق طی دو مرحله کار می‌کند: اولین مرحله، تولید ایده است، وقتی ایده‌ها آزادانه جاری می‌شوند. دومین مرحله، مرحله‌ی بحرانی یا «تنظیم و تصحیح» است که در آن تمام ایده‌ها را مقابل نور سرد روز می‌گیرید و بررسی می‌کنید که آیا عملی هست یا نه. بسیاری از مردم، این دو مرحله را قاطی می‌کنند. طی مرحله‌ی تولید ایده، به‌شـدت مشـتاقند که هر ایده‌ای را به محض ظاهر شدن نقد کنند. در نتیجه، ایده‌ها را می‌کُشند و زمانی که باید تولید آن ایده‌ها راتقویت کنند، اقدام به قضاوت‌های آنی می‌کنند. بسیاری ایده‌های خوب به این شکل کشته می‌شود.

یکی از ایده‌کُش‌های متداول، «ما این کار را کردیم و فایده‌ای نداشـت» است. بله، ولی با سرعت بالای تغییر موجود، موقعیت کنونی بازار با آنچه شما آخرین بار این ایده را امتحان کردید، متفاوت است. شاید بشود آن ایده را گردگیری کرد و مقداری تغییر داد تا در این لحظه مؤثر افتد.

حتا خطرناک‌تر از این (و شاید مزخرف‌تر)، ایراد غالب «ما اینجا کارها را این جوری انجام نمی‌دهیم» است. پاسخ من: شاید الان وقت آن باشد که چیز جدیدی را آزمایش کنیم. طی بیش از دو دهه کار به عنوان متخصص روابط عمومی، به واقعیتی بی‌چون و چرا در مورد روابط عمومی رسیده‌ام: وقتی همان کار قدیمی را انجام می‌دهید، احتمال آن هست که به همان نتایج قدیم دست یابید. تنها راه رسیدن به نتایج جدید، ایده‌ای جدید است.

فصل ۷

استفاده از روش‌های روابط عمومی

در این فصل

- استفاده از ارتباطات موجود بین شما و اخبار، برنامه‌های تلویزیونی و تعطیلات رسمی
- استفاده از مسابقات و وقایع باارزش (مهم)
- توجه به نظرخواهی، وقایع، یا طنز برای جلب توجه
- اجرای پیش‌برنامه‌ی تبلیغاتی

در کارتون قدیمی فلیکسِ گربه، فلیکس می‌توانست با دست بردن درون «کیف شعبده‌بازی» خود بر همه پیروز شود. همه‌ی متخصصان روابط عمومی، یک کیف شعبده‌بازی شبیه این دارند ــ تاکتیک‌های روابط عمومی مورد علاقه‌ای که با موفقیت از آن‌ها استفاده کرده‌اند و اغلب هنگام خلق تبلیغات به آن‌ها مراجعه می‌کنند. این فصل مجموعه‌ای از بعضی حقه‌های مناسب موجود در کیف را ارائه می‌دهد.

ارتباطی بین خودتان و اخبار پیدا کنید

به دنبال راه‌های خلاقانه‌ای برای ارتباط دادن محصولتان با اخبار یا تمایلات عمومی جاری باشید. زمانی که «اِرثِز بست» خط تولید جدیدی از غذای نوزاد با ساختار آلی را معرفی کرد، عدم امنیت خوردن غذاهایی که از نظر ژنتیکی اصلاح شده بود، خبر داغ روز بود. ما از طریق یک اعلان مطبوعاتی (در فصل ۱۵ آورده شده)، مبنی بر آن که غذاهای نوزاد مشتری‌مان، ارثز بست، حاوی هیچ نوع محتویات اصلاح‌شده‌ی ژنتیکی نیست، از این اخبار به نفع وی استفاده کردیم.

هر چند غذاهای با ساختار آلی مدت زیادی بود که در بازار موجود و خودبه‌خود مورد علاقه‌ی بسیاری از مردم بود. تبلیغ غذاهای بچه جدید به عنوان «۱۰۰ درصد خالص» و «تهیه‌شده بدون استفاده از ارگانیسم‌های اصلاح‌شده‌ی ژنتیکی» چرخش جدیدی بود که قسمتی از توجه رسانه‌ها را که روی موضوع جدال‌برانگیز مهندسی ژنتیک متمرکز بود، به خود جلب کنیم.

فایده‌ی ربط دادن خود با اخبار این است که دیگر نیازی به خلق مطلب خبری از پایه و اساس و سپس تلاش جهت واداشتن رسانه‌ها به پرداختن به آن نیست.

ســواری گرفتن از مطلب خبری موجود که دارای ارتباط تبلیغاتی با محصول شما باشــد ـ ارتباطی که هم معتبر و هم به نفع محصول شما باشد ـ از نظر اقتصادی بسیار به‌صرفه‌تر است.

این قاعده را «رفتن به آنجا که دوربین‌ها حاضرند» می‌نامم. ایده: خود را داخل ماجرایی کنید که مطبوعات در حال پرداختن به آن هستند و پرداختن به شما بسیار آسان‌تر می‌شود. مثالی که من اغلب استفاده می‌کنم ـ چون منظور را به خوبی می‌رساند ـ پیتزای مجانی ما از پیتزا دومینو برای پرداخت‌کنندگان مالیات دقیقه‌ی ۹۰ است. با فرستادن پیتزای مجانی به اداره‌ی پست در نیمه‌شب ۱۵ آوریل، ما نیازی به خبر کــردن فیلم‌برداران تلویزیون و تلاش جهت متقاعــد کردن آن‌ها به فیلمبرداری از این واقعه نداشتیم. آن‌ها همان‌جا در حال فیلمبرداری از پرداخت‌کنندگان مالیاتی بودند که در صف ایستاده بودند و سعی می‌کردند تا قبل از پایان وقت مقرر، مالیات خود را بپردازند. وقتی گروه حمل پیتزای ما خودش را نشان داد، گروه تلویزیونی به غیر از اینکه دوربین‌ها را به سوی محصول مشتری ما برگردانند که درست مقابلشان بود، چه کار دیگری می‌توانستند بکنند؟

ارتباطی بین خودتان و شوی تلویزیونی یا فیلم خلق کنید

می‌دانید که تصویر متحرک هیجان‌انگیز ـ معمولاً همانی که در طول تعطیلات آخر هفته در گیشه‌ی فروش بلیط سینماها شماره یک بوده است ـ معمولاً برای چند هفته توجه عمومی را برای مدت کوتاهی به طرزی باورنکردنی به خود جلب می‌کند.

با خلق برنامه‌ی تبلیغاتی که محصول شــما را به این جذابیت‌های بزرگ و کوچک مردم‌پسند روی پرده ربط دهد، می‌توانید بخشی از توجه آن‌ها را به سطح پایین‌تری بکشید و رسانه‌ای بسیار فراگیر و گسترده را معطوف به کار خودتان کنید. به عنوان مثال، وقتی بازار فیلم سرمخروطی‌ها داغ بود، ما تبلیغی برای چند ساندویچ‌فروشی زنجیره‌ای خلق کردیم که در آن هر مشــتری‌ای که به فروشگاه وارد می‌شد و ادعا می‌کرد موجود فضایی را دیده است، یک ساندویچ مجانی دریافت می‌کرد.

همین اواخر، وقتی مسابقه‌ی تلویزیونی چه کسی می‌خواهد میلیونر شود اثر رجیز فیلبین معروف شد، ما تبلیغی برای مشتری انجام دادیم که «میلیونر» را به تناسب

اندام ربط می‌داد، با پیشنهاد متناسب ساختن اندامتان و قوی کردن شما به میزان کافی برای به زمین زدن یک میلیونر.

توجه عموم را به محصول خود جلب کنید

می‌توانید از بسیاری از محصولات به عنوان وسایل صحنه‌ی نمایش یا ابزاری برای افزودن جذابیت بصری یا لامسه‌ای به برنامه‌های تبلیغاتی و روابط عمومی استفاده کنید. ناشری که مجله‌ی خود را به عنوان نشریه‌ای «داغ» در زمینه‌ی خودش آگهی کرد، قوطی قشنگ حاوی یک پوند پودر فلفل قرمز برای آگهی‌دهندگان بالقوه فرستاد.

یک بار کارکنان بنگاه من اعلان‌های مطبوعاتی را برای یک مشتری ــ یک پیتزافروشی زنجیره‌ای ــ روی نوارهای باریکی چاپ کردند و آن نوارها را دور جعبه‌های پیتزای حاوی پیتزای داغ بستند و ۲۰ دقیقه قبل از خبرهای عصرگاهی، آن‌ها را تحویل رسانه‌ی خبرگزاری محلی دادند. شخصیت‌های خبرگزاری نه تنها دراخبار راجع به این تبلیغ صحبت کردند، بلکه واقعاً جلوی دوربین پیتزاها را هم خوردند!

مسابقه‌ای را روی صحنه ببرید

مسابقات تأثیر دارد، ولی من همیشه ترجیح می‌دهم آن‌ها را کمی غیرعادی اجرا کنم. همچنین معتقدم مسابقه باید در ارتباط با محصول مورد نظر باشد.

شکل ۷-۱ اعلانی را نشان می‌دهد که ما به عنوان تبلیغی برای خوزه کوئروو تهیه کردیم. این برداشتی است از همان موضوع قدیمی «پیامی در بطری». مسابقه بدین صورت بود که اگر شما بطری مورد نیاز را پیدا می‌کردید، برنده‌ی استفاده‌ی مادام‌العمر تکیلا می‌شوید. این سبک غیرجدی هم متناسب با طبیعت این تبلیغ و هم متناسب با تصویر شوخی‌آمیز محصول بود.



قبل از اجرای هرگونه مسابقه‌ی تبلیغاتی، تمام متن‌ها و مطالب مورد نظرتان را به اطلاع وکیل خود برسانید. مسابقات و شرط‌بندی‌های اسب‌دوانی هم قوانینی دارند و عدم رعایت قوانین می‌تواند منجر به داشتن روابط عمومی‌ای شود که آرزو می‌کنید هرگز نمی‌داشتید.

به نفع امور عام‌المنفعه کار کنید

اگر می‌خواهید به دیگران کمک کنید، این کار را به شـــکل خلاقانه‌ای انجام دهید. دادن تنها مبالغی پول برای خیریه، حتا اگر زیاد هم باشـــد، به‌جای سود مالی، تنها کمی ســـر و صدای روابط عمومی برایتان به ارمغان می‌آورد. بخشش خلاقانه که به گروه یا امور به روشی جدید یا غیرعادی کمک کند، می‌تواند در عین حال که تصویر شرکت یا عنوان تجاری شما را تبلیغ می‌کند، سود فراوانی هم برای دریافت‌کننده‌ی آن به همراه بیاورد.

راینوتک که تولیدکننده‌ی کارتریج‌های جوهری برای پرینترهای لیزری و ماشین‌های فاکس، نشان خود را بر پایه‌ی کرگدن استوار کرد. دلالان بروشوری دریافت می‌کنند که می‌گوید چگونه از هر محصولی که خریداری می‌شـــود، درصدی برای کمک به حفاظت از کرگدن به عنوان گونه‌ای از جانوران اهدا می‌شود. تصویر کرگدن‌ها روی بسته‌بندی محصولات و اجناس اهدایی جهت تبلیغات، مثل موس‌پَدهای کرگدنی، چاپ می‌شود.

در مورد شـــرکت‌های مواد غذایی، واضح‌ترین کمکی که از پسش برمی‌آیند، دادن غذا به مردم گرســـنه است. متأســـفانه، تبلیغات غذایی پیش‌پاافتاده و عادی است و بنابراین رســـانه‌ها همیشه آن‌ها را به چشـــم ماجرایی باارزش خبرسازی خاص نمی‌بینند.

خود را با یک تعطیل رسمی پیوند دهید

ربط دادن تبلیغات با یک تعطیل رســـمی (روز والنتین، هالووین، کریســـمس، عید شکرگزاری یا عید یا عزاداری ملی دیگر) یا واقعه (هفته‌ی جهانی منشی، تولد الویس پریســـلی) مؤثر است، چون عنصر بجا بودن را به برنامه‌ی شما می‌افزاید که در غیر این صورت تبلیغات شما فاقد آن می‌بود.

برنامه‌ی نظرخواهی در مورد تقویت‌کننده‌ی باه، مثال خوبی از ربط دادن محصول به تعطیلات رســـمی است که وب‌ســـایت تجارت الکترونیکی مکمل‌های غذایی و گیاهـــی (AllHerb.com) را به روز والنتین ربط می‌دهـــد. ما همچنین تبلیغ هم برای AllHerb.com در ارتباط با ماه آگاهی از ســـرطان انجام دادیم، به نام «مون به‌خاطر پوک‌مون، سیگار را ترک کن.»

لطفاً به ما کمک کنید که بطری بادکنکی دوست‌داشتنی خود را پیدا کنیم

خوزه کوئروو اســتفاده‌ی مادام‌العمری از تکیلا را به عنوان جایزه‌ای برای ســالم برگرداندن بطری تبلیغاتی تقدیم می‌کند.

آخرین بار بطری با برچسب قرمز و طلایی خوزه کوئروو در بار و رستوران کوزی‌مل در لانگ آیلند، وست‌بری در شب ۵ مِی ۲۰۰۰ دیده شده است. شاهدان مختلفی گزارش دادند که این بطری آخرین‌بار در ســاعت ۱:۳۰ بعد از نیمه‌شــب ۶ مِی ۲۰۰۰ دیده شده است.

در زمان ناپدید شدن، بطری فقط چهارروزه بود. ارتفاع آن به اندازه‌ی یک ساختمان ۳ طبقه است و اگر باد آن را خالی کنند وزنش تقریباً ۳۰۰ پوند است. این بطری که اغلب پر از هوای گرم بوده و به طور اتفاقی در مناسبت‌هایی ظهور می‌کند یا ناپدید می‌شود، در جشنی که به افتخار چینکو دومایو برپا شده بود، در تمام طول شــب حضور داشت و طبق گزارش‌های رســیده بین ساعت ۱:۳۰ و ۱:۵۰ بعد از نیمه‌شب، در شبی مشکوک ناپدید شده است...

وِلوت میکنز، مدیر بازاریابی ســازمان تکیلا در یو.دی.وی ـ ان.ای، شــرکت ما در شرکت خوزه کوئروو، در حالی که جلوی اشک‌های خود را می‌گرفت، توضیح داد: «هرچند این بطری فقط چهار روزش بود، ولی ما خیلی به آن وابسته شده بودیم. ممکن است بزرگ و حتا کمی پرسروصدا باشد... ولی خیلی مهربان است.» سایر کارمندان شرکت خوزه کوئروو، از زمان وقوع این حادثه با روشن نگه داشتن شمع در شرکت در استنفورد سیتی به شب‌زنده‌داری پرداخته‌اند.

تمامی اطلاعات داده‌شــده به‌طور محرمانه حفظ خواهد شد و ما کسی را جریمه نخواهیم کرد. شــخصی که خود بطری یا اطلاعاتی در مورد آن را برای ما بیاورد، مادام‌العمر تکیلا دریافت خواهد کرد. *

برای اطلاعات بیشتر با لارا هاتمن به شماره ۶۹۰۰-۶۴۵-۲۱۲ تماس بگیرید.

* استفاده‌ی مادام‌العمر تکیلا معادل هر چهار ماه یک بطری، به‌مدت ۲۵ سال است.

شکل ۷-۱: پیغامی در بطری، اعلانی برای خوزه کوئروو.

نظرخواهی کنید

طبق تعریف، رسانه‌های خبری بیش از هرچیز دیگر، به اخبار علاقه دارند. و همیشه هم برای متخصصان روابط عمومی آسان نیست که بتوانند به چیزی دست پیدا کنند که ارزش خبری داشته، یا حتا جدید باشد.

نظرخواهی، اسلحه‌ی مخفی من در روابط عمومی است، نظرخواهی یکی از آسان‌ترین راه‌های فراهم کردن خبر برای رسانه‌های خبری تشنه‌ی خبر است. دلیل آن ساده است: خبر جدیدِ خیلی کمی در دنیا وجود دارد. ولی نظرخواهی عمومی، طبق تعریف، همیشه اطلاعات جدیدی خلق می‌کند. اگر شما از ۱۰۰۰ مدیر اجرایی بازرگانی نظرخواهی کنید و ۸۷ درصد به این سؤال نظرخواهی شما که «آیا شما در شغلتان اضطراب دارید؟» پاسخ مثبت دهند، در آن صورت یک واقعیت آفریده‌اید که هیچ کس جز شما صاحب آن نیست: «۸۷ درصد از ۱۰۰۰ مدیر اجرایی که مورد نظرخواهی شرکت اکس. وای. زد قرار گرفته‌اند، می‌گویند که در کار خود احساس اضطراب می‌کنند.»

ما برای انجمن بازرگانی تولیدکنندگان حیوانات خانگی، ما نظرخواهی کردیم که نتایج آن نشان می‌داد صاحبان حیوانات خانگی در عمل کردن به تصمیم‌گیری‌های سال جدید خود نسبت به آن‌هایی که حیوانات خانگی ندارند، موفق‌تر بوده‌اند: تبلیغ ارزش داشتن حیوان خانگی. نظرخواهی عمومی دیگری برای همین انجمن، با نشان دادن این که ۷۳ درصد از شرکت‌هایی که مورد نظرخواهی قرار گرفته‌اند، گفته‌اند که داشتن حیوانات خانگی در دفتر کار میزان سوددهی را بالا می‌برد، داشتن حیوانات خانگی را تبلیغ می‌کرد.

برای کلیکس و کورولا، فروشنده‌ی مستقیم گل، نظرخواهی عمومی نشان داد اعضای اصلی هیئت رئیسه‌ی اجرایی به گل علاقه‌مند هستند و فرستادن گل برای مدیر اجرایی شرکت‌تان می‌تواند به ارتقای شما کمک کند.

همچنین، باز هم از طریق ربط دادن محصول به یک تعطیل رسمی، برای یک مشتری که از طریق اینترنت مکمل غذایی می‌فروخت، نظرخواهی عمومی انجام دادیم. آن تعطیلی رسمی روز والنتین بود؛ بنابراین ما از موضوع عشق استفاده کردیم. چطور می‌شود مکمل‌های غذایی را به عشق ربط داد؟ با ربط دادن غذاهایی (که مقوی هستند)، به نقش آن‌ها به عنوان داروهای تقویت‌کننده باه. شکل ۷-۲ اعلان مطبوعاتی این برنامه‌ی تبلیغاتی را نشان می‌دهد.

واقعه‌ای را روی صحنه ببرید

نظرخواهـی عمومی راهـی مطمئن برای خلق اخبار اسـت. روش مؤثر دیگر برای ساختن اخباری که دارای ارزش خبری باشد، روی صحنه بردن واقعه‌ای است. لیگ سراسـری هاکی (ان. اچ. ال)، شرکت روابط عمومی مرا برای ایجاد هیجان در مورد فستیوال مسافرتی «دیوانه‌ی کاپ» استخدام کرد. این واقعه شبیه برنامه‌های کارناوال مسـافرتی بود. این برنامه شامل یکسری بازی‌های شبیه هاکی بود، مثل مسابقه‌ی هاکی، مسـابقات اسلپ‌شـات و بلیط‌های بخت‌آزمایی. این واقعه که با حضور کاپِ استنلی در تمام شهرهایی که این بازی‌های دوستانه در آن‌ها برگزار می‌شد به اوج خود رسـید، در اسپُرتس ایلاسـتِریتد، یو.اس.ای. تودی و نیوزویک و همچنین در هارد کاپی و اکسترا هم مطرح شد. بیش از نیم میلیون نفر در طول بازی‌ها در این واقعه شرکت داشتند.

برای اطلاعات بیشـتر در مورد نحوه‌ی اسـتفاده از وقایع بـه عنوان تبلیغات روابط عمومی، به فصل ۱۷ مراجعه کنید.

مردم را بخندانید

طنز را به عنوان منبع ایده‌ها و الهامات روابط عمومی دست‌کم نگیرید. اگر چیزی آشنا را به صورتی سرگرم‌کننده و متفاوت، و صرفاً دوستانه اجرا کنید مردم را می‌خندانید. بسـیاری از سردبیران و تولیدکنندگان به دنبال مطالبی سطحی و پرکننده‌ی وقت برای پخش در فاصله‌ی بین برنامه‌های خبری سـنگین‌تر هسـتند و شما با فراهم کردن مطالبی برای این منظور به فضای زیادی در رسانه‌ها دست می‌یابید. به عنوان مثال، چند کمدین در برنامه‌هایشان جدا کردن برچسب‌های «برچسب را جدا نکنید، متخلفان تحت پیگرد قانونی قرار می‌گیرند» را از روی مبلمان منزل به شوخی گرفته‌اند. برای اعلان فروش مبلمان اتاق خواب برای شـرکت مبلمان منزل IKEA، ما یک برنامه‌ی تبلیغاتی تهیه کردیم که در آن به هر کسـی که برچسب‌های «برچسب را جدا نکنید» را از روی بالش‌های خود جدا کرده و برای ما می‌آورد تخفیف می‌دادیم. به عنوان عنصر خلاقانه‌ی افزوده، همین برچسـب‌ها تبدیل شد به بلیط ورودی در شـرط‌بندی‌های مسابقات اسب‌دوانی، که جایزه‌ی ویژه‌ی آن سفری به الکاتراز بود. این تبلیغ به‌شدت مورد توجه رسانه‌ها در سطح ملی قرار گرفت.

حفظ کنید

به‌خاطر داشـته باشید که طنز اغلب روشی مؤثر برای اشاره به مطلبی جدی است. بـه عنوان مثال، در تبلیغی برای ایمپایر کوشـر چیکن، هدف انتقال این مطلب به

مخاطب بود که این شرکت تا چه حد با دقت به بازرسی مرغ‌های خود می‌پردازد. در این تبلیغ، افرادی که مدرکی ارائه می‌دادند مبنی بر این که توسط آی.آر.اس مورد رسیدگی قرار گرفته بوده‌اند، مرغ مجانی دریافت می‌کردند. ما گفتیم اگر شما توسط آی.آر.اس مورد بازرسی قرار گرفته‌اید می‌توانید درک کنید که مرغ‌های ایمپایر بعد از بازرسی چه احساسی دارند! به این برنامه‌ی تبلیغاتی در سطح وسیعی در رسانه‌ها پرداخته شد و حتا وال‌استریت ژورنال هم مقاله‌ای در مورد آن چاپ کرد.

یک برنامه‌ی مبادله ترتیب دهید

همان طور که در فصل ۱۵ مفصل به آن پرداخته می‌شود، معاوضه ــ در حالی که بدون هیچ شکی، به عنوان ابزاری برای تشویق مردم به خرید محصول به‌کار می‌رود ــ می‌تواند توجه رسانه‌ها را هم به خود جلب کند، اگر آن را زیرکانه انجام دهید.

به عنوان مثال، برای کفش‌های کتانی بریتیش نایتز، هدف تشویق جوانان به خرید محصول بود. ما برنامه‌ی تبلیغاتی خاصی برای تشویق کودکان به بازی در خارج از منزل به جای تماشـــای تلویزیون، خلق کردیـــم. اگر پدر و مادرها کنترل از راه دور تلویزیون برای ما می‌فرستادند (که در واقع آن را برمی‌گرداندیم، بنابراین چیزی را از دست نمی‌دادند) فرزند آن‌ها می‌توانست یک جفت کفش کتانی مجانی دریافت کند. در تبلیغ دیگری برای بریتیش نایتز، جوراب‌های بدبوی مصرف‌کنندگان را با کفش‌های کتانی نو معاوضه می‌کردیم.

برای تبلیغ پیتزا دومینو به عنوان غذای آرامش‌بخش، به هر کسی که اخطاریه‌ی اخراج از کار یا برکناری موقت از کار یا نامه‌ی مردود شدن از کالج به ما ارائه می‌داد، یک پیتزای مجانی می‌دادیم. ارتباط آن با پیتزا چه بود؟ «نامه مردودی خود را بخورید.» یک روز بعد از آن که جانی کارسون سخنرانی طولانی خود را در ارتباط با این موضوع در تونایت شو آغاز کرد، میزان فروش پیتزا به میزان قابل توجهی بالا رفت.

یک شخصیت خلق کنید

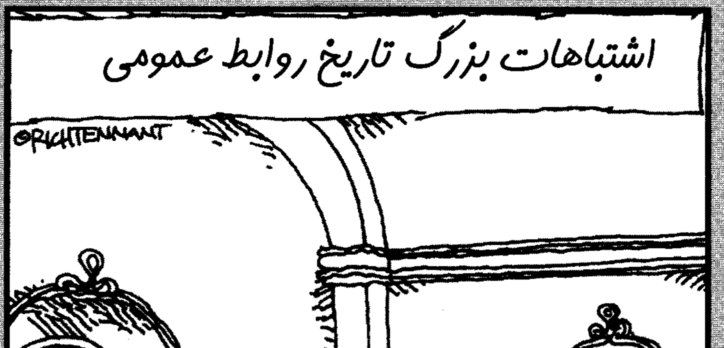
کیست که آقای ویپل، عمه جمیما، سم‌بِرک استون، کلنل ساندرز، رونالد مک‌دونالد یا شخصیت اصلی دونات‌های دانکین «وقتشه که دونات درست کنیم» را نشناسد یا دوست نداشته باشد؟ در طول چندین دهه به اثبات رسیده است که خلق شخصیت‌ها روش موفقی در تهیه‌ی آگهی‌های تبلیغاتی است. حالا داریم می‌فهمیم که این روش در مورد روابط عمومی هم مؤثر است.

یک بار مزغ ایمپایر کوشـــر از ما خواست در طول ماه‌های زمستانی مردم را تشویق به خرید از آن‌ها کنیم. ما شخصیتی به نام بابی خلق کردیم و به او لقب «مادربزرگ یهودی امریکا» را دادیم. بابی به مردم این شانس را می‌داد که سرماخوردگی‌شان را از طریق معاوضه‌ی داروهای سرماخوردگی امروزی خود با دستور پخت سوپ مجانی و یک مرغ کوشـــر مجانی مداوا کنند. هزاران نفر برای سود بردن از این پیشنهاد، با مرغ ایمپایر مکاتبه کردند که منجر شـــد به وارد شدن مرغ‌ها (و طرز تلقی مردم از مرغ ایمپایر به عنوان غذایی مقوی و حتا با اثرات دارویی) به خانه‌های بســـیاری از افرادی که برای اولین بار از آن استفاده می‌کردند.

بخش ۳

پی‌ریزی شالوده‌ی کار

موج پنجم **اثر ریک تننت**



«ملکه می‌گوید اگر مردم نان ندارند، بگذاریم کیکی را بخورند که اینجا در قلعه می‌پزند و مجانی توزیعش کنند. این حرف کمی لفاظانه است. باید کاری کنیم که به نظر برسد که واقعاً به طور جدی این کار انجام می‌شود. نظر بدهید...»

در این بخش...

بخش وسیعی از روابط عمومی، مطالب متنوعی را خلق می‌کند که اخبار شما را به گوش مخاطبان مختلفی می‌رساند که شامل رسانه‌ها، عموم مردم، مشتری‌ها و کارمندان شرکت شما می‌شود. یکی از پرکاربردترین این مطالب، خبرنامه‌ی شرکت است و فصل ۸ نحوه‌ی تهیه‌ی خبرنامه و استفاده از آن را جهت تبلیغ کارتان به شما نشان می‌دهد. فصل ۹ نحوه‌ی نوشتن و شکل دادن پرمصرف‌ترین سلاح در اسلحه‌خانه‌ی روابط عمومی را به شما نشان می‌دهد که همان اعلان مطبوعاتی متواضع ولی قدرتمند است. در فصل ۱۰ دستورالعمل‌های کامل نوشتن و چاپ مقالاتی را در اختیار شما می‌گذارم که کار شما را تبلیغ کند و در عین حال مطبوعات را بر آن دارد که مقالاتی در مورد شما بنویسد یا در مورد شما صحبت کند. ولی روابط عمومی همه‌اش کاغذی نیست، گاهی باید بروید سراغ تلفن یا حتا لباس بپوشید و از دفتر کارتان خارج شوید تا اخبار مربوط به کار خود را به رسانه‌ها بفروشید. فصل ۱۱ با انتقال پیام شما به مطبوعات به شکل حضوری سر و کار دارد.

فصل ۸

تهیه‌ی خبرنامه‌ی شرکت

در این فصل

- استفاده از خبرنامه به عنوان یکی از ابزارهای بازاریابی
- حضور در تمامی جزییات تولید
- پر کردن خبرنامه با خبرهای جالب

زمانی که چارلز دیکنز فصل جدیدی از یک کتاب را کامل کرد (در قرن ۱۹، فصل‌های کتاب گاهی به صورت کتابچه‌های جداگانه چاپ شده و به شکل مجموعه‌ای به فروش می‌رسید)، مردم اطراف بارانداز کشتی جمع می‌شدند و وقتی که جعبه‌های کتابچه‌ها از کشتی تخلیه می‌شـد، با آغوش باز از آن‌ها استقبال می‌کردند. ولی در جامعه‌ی امروز، کتاب بعد ازچاپ با خوشامدگویی و استقبال بسیار کمتری روبه‌رو می‌شود و اکثر مردم در حال غرق شدن در دریایی از انواع اطلاعات هستند، از کتاب گرفته تا اینترنت و خبرنامه‌ها. به عنوان نمونه، ســالانه بیش از ۵۰,۰۰۰ عنوان کتاب جدید نوشته و چاپ می‌شود. بنابراین، با وجود مطالب بسیار زیادی که بر سر جلب توجه مخاطب شما رقابت می‌کنند، طبیعتاً هر نوع ارتباطی، نسبت به سال‌های پیش، تأثیر کمتری روی مخاطب شــما دارد. خیلی سخت‌تر می‌شود از میان شلوغی و ازدحام موجود راه خود را باز و توجه مخاطب را جلب کرد. این بیش از حد بودن اطلاعات بدان معناست که پیام روابط عمومی شما برای جلب توجه مخاطب، در حال رقابت با مجلات، روزنامه‌ها، وب‌سایت‌ها، برنامه‌های تلویزیونی، فیلم‌ها، نرم‌افزارها و بازی‌های کامپیوتری است. دستیابی شما به فضا در رسانه‌ها از طریق برنامه‌ی روابط عمومی هدفمند، در عین حال که مؤثر است، هنوز ارتباطی یک‌طرفه است؛ بنابراین مقاله‌ی شما یا دستیابی‌تان به فضایی در رسانه‌ها از طریق برنامه‌های روابط عمومی، نسبت به آنچه می‌توانســت در زمان دیکنز به چشم آید، کمتر مورد توجه قرار می‌گیرد و تأثیر کمتری هم دارد.

هرچند ابزار ارتباطی بازاریابی وجود دارد که می‌توانید برای اطمینان از قرار گرفتن اطلاعات، پیام و نام شــرکت خود در معــرض دید مخاطب به صورتی منظم، مکرر

و ثابت، از آن استفاده کنید. خبرنامه‌ی تبلیغاتی، که به آن خبرنامه‌ی شرکت یا خبرنامه‌ی داخلی هم گفته می‌شود.

برای بعضی شرکت‌ها، نشریه‌ی واحد هم به عنوان مجله‌ی داخلی آن‌ها (مخصوص کارمندان) به‌کار می‌رود و هم به عنوان نشریه‌ی خارجی آن‌ها (مخصوص مشتری)، ولی در این فصل، وقتی می‌گوییم «خبرنامه‌ی تبلیغاتی»، «خبرنامه‌ی شرکت» یا «خبرنامه‌ی داخلی»، منظورمان نشریه‌ای است که برای تبلیغ شرکت و محصولات آن برای مشتریان فعلی و مشتریان احتمالی فرستاده می‌شود.

این خبرنامه‌ها، مجلات، ویژه‌نامه‌ها، یا سایر نشریاتی که مرتباً به چاپ می‌رسد، بیش از هرچیز به عنوان ابزار بازاریابی منتشر می‌شود. از صفحات ساده‌ای گرفته که در داخل شرکت به‌چاپ می‌رسد تا مجلات چهاررنگ و پیچیده‌ی شرکت با عکاسی و نوشته‌های تخصصی که از لحاظ کیفیت با مجلات موجود در کیوسک‌های فروش مطبوعات قابل مقایسه است.

حتا یک برنامه‌ی روابط عمومی منظم دائمی شبیه آنچه در طول این کتاب به آن پرداخته شده است، نمی‌تواند قرار گرفتن دائمی پیام‌های کلیدی شما را به شکل هدفدار در معرض دید مخاطب تضمین کند. این امر چند دلیل دارد: همه‌ی تلاش‌ها مطمئناً به نتایج مشابه منجر نمی‌شود. نمی‌توانید زمان و فضایی را که قرار است به گیرنده‌های مطالب روابط عمومی شما اختصاص داده می‌شود، کنترل کنید و رسانه‌ها در سطح وسیعی توسط افراد مختلف توزیع و خوانده می‌شود؛ بنابراین همه‌ی مشتریان احتمالی همه‌ی برگزیده‌های روابط عمومی را نخواهند دید.

در عصر اطلاعات تخصصی‌شده‌ی امروز، خبرنامه‌ها رواج زیادی دارند. منابع خبری تخمین می‌زنند بیش از ۱۰,۰۰۰ خبرنامه در ایالات متحده در حال چاپ است. حدود یک‌پنجم از آن‌ها خبرنامه‌های اشتراکی هستند و برای به‌سود رسیدن به وسیله‌ی کارآفرینانی به‌فروش می‌رسند که خبرنامه نخستین منبع درآمد آن‌هاست.

حفظ ارتباط با مخاطبان

هدف اصلی از یک خبرنامه‌ی تبلیغاتی، بنا کردن تصویر شما و معتبر کردن شما نزد مخاطب انتخابی (افرادی که خبرنامه را دریافت می‌کنند)، در طول مدت زمانی طولانی است.

به‌طور غریزی، اکثر بازاریابان تشخیص می‌دهند باید با مشتریان کنونی و مشتریان احتمالی خود، خیلی زیاد در تماس باشند. به عنوان نمونه، می‌توانید در برهه‌های

زمانـی طولانی، به افراد خاصی در زندگی‌تان فکر نکنید، آن‌ها را نبینید، یا با آن‌ها صحبت نکنید، فقط به این خاطر که گرفتارید و به آن‌ها فکر نمی‌کنید.

مشتری‌های کنونی و مشتری‌های احتمالی شما هم گرفتارند. و گرچه ممکن است رنج ببرید چرا جُو اخیراً به شـما سـفارش نداده است یا برای انجام پروژه با شرکت شما تماس نگرفته، جو حتا به فکر شما هم نیست، چون خیلی چیزهای دیگر ذهن او را اشغال کرده است.

بایـد کاری کنیـد تا نام خود را مقابل چشـم جو نگه دارید و بـه او یادآوری کنید که هسـتید. ولی چگونه؟ ممکن است بخواهید با او تلفنی تماس بگیرید یا نامه‌ای برایش بفرسـتید. ولی فکر می‌کنید انجام این کار خیلی جاه‌طلبانه است و به‌علاوه، واقعـاً دلیلی برای زنگ زدن ندارید و نمی‌خواهید هم این طور به نظر بیاید که کار را گدایی می‌کنید.



خبرنامه این مشـکل را حل می‌کند، مرتباً نام و فعالیت‌های شـما را مقابل چشـم مشتریان کنونی و مشتریان احتمالی‌تان قرار می‌دهد و مرتباً وجود شما، محصولات و سـرویس شـما را به آن‌ها یادآوری می‌کند و نیازی به توجیه برقراری این ارتباط ندارید، چون مشـتری احتمالی انتظار دارد خبرنامه را مرتب دریافت کند. خبرنامه تعداد دفعات تکرار پیغام شـما را افزایش می‌دهد و سایر شکل‌های ارتباط از قبیل کاتالوگ‌ها، آگهی‌های چاپی و نامه‌های فروش را تکمیل می‌کند.

تصمیم‌گیری در مورد حجم خبرنامه و ترتیب انتشار

حجم خبرنامه‌ی شـما باید چقدر باشـد؟ هرچند وقت یک بار باید منتشر شود؟ به عقیده‌ی من، چهار تا هشت صفحه برای خبرنامه‌ی تبلیغاتی ایده‌آل است. بیش از آن زیاده از حد است، دو صفحه هم به نظر ناکافی می‌رسد ــ بیشتر شبیه برگه‌های تبلیغاتی یا آگهی‌هایی اسـت که بین مردم بـه تعداد زیاد پخش می‌کنند (و حکم آگهی‌های تبلیغاتی را دارد که برای افراد زیادی فرستاده می‌شود، بدون اینکه آن‌ها خواسته باشند)، تا خبرنامه (که حکم یک نشریه‌ی مفید را دارد.)

در مورد دفعات تکرار، چهار بار در سـال ــ هر سـه ماه یک بار ــ ایده‌آل است. اگر شماره‌هایی کمتر از این چاپ کنید، مردم متوجه نمی‌شوند که دارید برایشان خبرنامه می‌فرستید؛ تصور می‌کنند فقط هر از چند گاهی بسته‌ای پستی دریافت می‌کنند. چهار بار در سال برای حفظ اعتبار شما و آگاهی مشتری کافی است. انتشار به تعداد شش بار یا بیشتر در سال لزومی ندارد، چون بعضی ماه‌ها ممکن است ترجیح بدهید

با مشتریان احتمالی خود از طریق رسانه‌های دیگری از قبیل تلفن یا پست مستقیم یا کاتالوگ ارتباط برقرار کنید.

دیگر اینکه تجربه‌ی من نشان می‌دهد اکثر شرکت‌ها خبر کافی برای پر کردن شش شماره یا بیشتر در سال ندارند. اگر برنامه‌ی شما چاپ خبرنامه به دفعات خیلی زیاد باشد، می‌بینید مجبورید مطالبی بی‌فایده و صرفاً پرکننده را در خبرنامه‌ی خود بگنجانید؛ تنها برای اینکه چیزی برای پست کردن داشته باشید. خوانندگانتان به واسطه‌ی محتوای بی‌معنا و بی‌ارزش (سطح پایین) خبرنامه‌ی شما و فقدان کیفیت، سرد می‌شوند و در نتیجه به جای کمک، به شما صدمه می‌زنند

تهیه‌ی فهرست پستی

اصولاً، خبرنامه‌ی شرکت شما باید به دست هر کسی برسد که می‌خواهید رابطه‌ای دائمی با او برقرار کنید. این افراد شامل موارد زیرند:

- ✓ مشتری‌های فعلی
- ✓ مشتری‌های سابق
- ✓ مشتری‌های احتمالی فعلی
- ✓ مشتری‌های احتمالی سابق
- ✓ حساب‌های منقضی‌شده (مشترکان سابق، افرادی که اشتراکشان منقضی شده است، و غیره)
- ✓ کارمندان
- ✓ فروشندگان و توزیع‌کنندگان و خرده‌فروش‌ها
- ✓ همکاران
- ✓ مشاوران، راهنماها و سایر اعضای برجسته‌ی صنعت شما
- ✓ منابع رجوع (افراد بانفوذی که می‌توانند کاری را به شما ارجاع دهند)
- ✓ سردبیران نشریه‌های بازرگانی، نویسندگان ستون‌های بازرگانی مطبوعات و سایر اعضای مطبوعات که ممکن است از مطالب خبرنامه‌ی شما در نوشته‌های خود استفاده کنند.

تمام مشتریان کنونی شما باید خبرنامه‌ی شما را دریافت کنند. خبرنامه وسیله‌ی مهمی برای در تماس ماندن بر پایه‌ای قابل پیش‌بینی و منظم است. خبرنامه قابلیت

دیده شدن بالای خودبه‌خودی را به ارمغان می‌آورد و این کار را به بهترین صورت ممکن انجام می‌دهد: با انعکاس شما به عنوان متخصص بصیر و شایسته. این کار نه فقط تصویر شما را می‌سازد، بلکه همچنین کمک می‌کند به اطمینان از اینکه مشتری‌های فعلی کماکان پاسخگوی پیشنهادها شما باقی بمانند.

همچنین خبرنامه را برای مشتری‌هایی که از خدمات یا محصولات شما به شکلی بسیار محدود استفاده می‌کنند و کسانی که اخیراً ملاقاتشان نکرده‌اید بفرستید. ممکن است آن‌ها را جزو مشتریان فعلی خود به حساب نیاورید، ولی مسلماً آن‌ها جزو این دسته‌اند. دیگر اینکه خبرنامه نوعی از قابلیت دیده شدن را ارائه می‌دهد که بسیاری از مشتریان حاشیه‌ای را برمی‌انگیزد تا به جای دور شدن از شما، استفاده از محصولات و خدمات شما را افزایش دهند.

در اینجا چند راه برای تهیه‌ی فهرست مشترکان شما آورده شده است:

- ✓ همه‌ی مشتری‌ها و مشتری‌های احتمالی فعلی و سابق را در فهرست خود بیاورید. ولی نام‌هایی را که خیلی قدیمی هستند انتخاب نکنید. به عنوان مثال، مشتری‌ها و مشتری‌های احتمالی را که مربوط به بیش از دو یا سه سال گذشته نباشند در فهرست خود بیاورید.
- ✓ تمامی اسامی افرادی را که کادر فروش شرکت‌تان مرتباً با آن‌ها تماس دارند به فهرست خود اضافه کنید. کادر فروش، مشتریان احتمالی مورد علاقه‌ی خود را دارند که ممکن است اسامی آن‌ها در سوابق شرکت موجود نباشد. از کادر فروش خود بخواهید اسامی این افراد را در اختیار شما قرار دهند. لزوماً می‌خواهید تعداد زیادی پرونده‌های شخصی کارت‌های اطلاعات مشتریان را که به وسیله‌ی فروشندگان و نمایندگان فروش مختلف نگه‌داری می‌شوند تبدیل کنید به فهرست مشترکان برای خبرنامه‌ی خود.
- ✓ اسامی افرادی را که در فهرست رسانه‌ای‌تان هستند، به فهرست خود اضافه کنید.
- ✓ به‌طور خودکار تمامی درخواست‌کنندگان جدید و مشتریان جدید را به فهرست مشترکان خود اضافه کنید. تمامی پاسخ‌ها و تمامی راهنماهای فروش تولیدی ایجادشده از طریق آگهی‌های تبلیغاتی، پست مستقیم و سایر برنامه‌های ایجاد فروش را به فهرست خود اضافه کنید.
- ✓ در مورد برنامه‌های بازرگانی و نمایشگاه‌های صنعتی و تجاری، فرم درخواست اشتراک تهیه کنید و به هر کس که مقابل غرفه‌ی شما بایستد و فرم اشتراک را پر کند، اشتراک سالانه‌ی رایگان بدهید.

✓ فراموش نکنید که اسامی ناظران مستقیم خود، مدیران مؤسسه و محصولتان، مدیران فروش و بازاریابی‌تان، اعضای اصلی هیئت مدیره و هر شخصیت کلیدی دیگری را که برای اجرای برنامه‌ی روابط عمومی مؤثر به حمایتشان نیاز دارید، به فهرست خود اضافه کنید. مدیران شرکت از دریافت خبرنامه لذت می‌برند و اغلب اوقات پیشنهادهایی در مورد مقالات و مطالب ارائه می‌دهند که می‌توانید از آن‌ها استفاده کنید.

استفاده از خبرنامه‌ی شرکت به عنوان یکی از ابزارهای بازاریابی

می‌توانید برای تبلیغ خبرنامه‌ی خود (و استفاده از آن به عنوان تبلیغ) کارهای متعددی انجام دهید.

ارائه‌ی خبرنامه را به عنوان محرکی اضافی برای افرادی که به نامه‌نگاری مستقیم شما پاسخ می‌دهند، ارائه دهید. می‌توانید خیلی ساده کاری کنید، مثل اضافه کردن یک خط به کارت‌های پاسخ تجاری که ضمیمه‌ی مرسولات خود می‌کنید، با مربعی که می‌گوید: «اگر مایلید به مدت یک سال به‌طور رایگان مشترک خبرنامه‌ی فصلی ما شوید، اینجا علامت بزنید.» همچنین می‌توانید روی پیشنهاد خبرنامه‌ی خود در پی‌نوشت نامه‌ی فروش خود هم تأکید کنید.

می‌توانید خبرنامه را به عنوان محرکی اضافی برای پاسخ دادن مخاطبان به تبلیغات چاپی شرکت‌تان ارائه دهید، خصوصاً اگر از آگهی‌های چاپی برای تولید راهنماهای فروش استفاده می‌کنید، با قرار دادن کوپنی که خواننده آن را پر کند و برای درخواست بروشور محصولات یا کاتالوگ مجانی آن را برگرداند. می‌توانید از آگهی‌هایتان به درخواست‌های بیشتری دست یابید. با اضافه کردن یک مربع دیگر به کوپن پاسخ‌گویی که می‌گوید: «برای اشتراک یک‌ساله‌ی رایگان خبرنامه‌ی ما اینجا را علامت بزنید.»، می‌توانید باعث شوید که کوپن‌های بیشتری به شما برگردانده شود. در حالی که بروشور یا کاتالوگ کاملاً تبلیغاتی به نظر می‌رسد. مردم خبرنامه‌ها را اطلاعاتی ارزشمند می‌دانند. بنابراین ارائه‌ی اشتراک خبرنامه‌ی شرکت شما باعث می‌شود افراد بیشتری به آگهی‌های تبلیغاتی شما پاسخ دهند.

نکته

در سخنرانی‌ها، سمینارها و جلسات معرفی، نمایندگان شرکت شما می‌توانند برای واداشتن شنوندگان به گفتگو با خود، از ارائه‌ی خبرنامه استفاده کنند، که در مقابل می‌تواند باعث شود شنوندگانی که مشتریان احتمالی و واجد شرایط هستند اقدام به خرید محصولات شرکت شما کنند. از افرادی که جلسات معرفی محصولات

شـــرکت‌تان را برگزار می‌کنند بخواهید در پایان صحبت‌هایشـــان چیزی شبیه این بگویند: «خبرنامه‌ی فصلی ما اطلاعات بیشـــتری در این مورد در اختیارتان خواهد گذاشت. فقط کافی است کارت ویزیت خود را به من بدهید و من ترتیبش را می‌دهم شـــما اشتراک رایگان یک‌ساله دریافت کنید.» به این ترتیب معرف شما کارت‌های ویزیت بیشتری برای پیگیری جمع خواهد کرد، نسبت به آنچه در غیر این صورت ممکن بود دریافت کند.

نکته

در اینجا روش بازاریابی دیگری را می‌آوریم: فهرســـتی از اسامی اجاره کنید و دو یا ســـه جلد از خبرنامه‌تان را به‌طور رایگان برایشـــان بفرستید. نامه‌ای را ضمیمه جلد سوم یا چهارم آن کنید با این مضمون که «امیدواریم که خبرنامه‌ی ما از نظر شما اطلاع‌دهنده و کمک‌کننده بوده باشد و خوشحال خواهیم شد که ارسال آن را به‌طور رایگان ادامه دهیم. برای ادامه اشـــتراک رایگانتان، تنها کافی است که کارت پاسخ ضمیمه‌شده را پر کرده و برای ما بفرستید.» سپس با حذف کردن هزینه‌ی اسامی اجاره‌ای ادامه‌دار، فرســـتادن خبرنامه را تنها به افرادی ادامه دهید که کارت پاســـخ را برگردانند.

بالاخره، اقدام به ارسال اعلان مطبوعاتی کنید با این مضمون که یک نسخه نمونه‌ی رایگان از خبرنامه‌ی شـــرکت در اختیار افرادی که در صنعت شـــما مشغول به کار هستند خواهید گذاشت.

طراحی خبرنامه‌ی شرکت

می‌خواهید خبرنامه‌تان از بقیه متمایز باشد و این موضوع را دریافت‌کنندگانش به آسانی تشخیص بدهند. ولی برای جلب توجه خوانندگان لزومی ندارد خبرنامه پیچیده باشد. اگرچه برای ایجاد شناخت و آگاهی، طرح خبرنامه باید جذاب، آسان‌خوان و دارای روال منطقی و پیوسته از شماره‌ای به شماره دیگر باشد. بعد از مدتی، گیرندگان بسیاری از خبرنامه‌ی شـــما اســـتقبال می‌کنند، حتا از میان انبوه مرسولاتی که به دستشان می‌رسد، به دنبال آن می‌گردند. ولی شما تنها زمانی به چنان نتیجه‌ای می‌رسید که خبرنامه‌تان طرحی مجزا، مشخص و منطقی داشته باشد.

هرچند بسیاری از خبرنامه‌هایی که حق اشتراکشان پرداخت می‌شود، تنها صفحاتی از متون تایپی هســـتند. طرحی که از نظر گرافیکی بیشتر خوشایند باشد و از چند رنگ و کار گرافیکی استفاده کند، تصویر بهتری از شما ارائه می‌دهد و باعث می‌شود خبرنامه‌ی شما از بقیه متمایز باشد. برنامه‌های نرم‌افزاری مخصوص چاپ در دفتر کار، مثل Adobe PageMaker و QuarkXPress یا Adobe Indesign تولید خبرنامه‌های امروزی را راحت‌تر و سریع‌تر می‌کند.

با شروع فرایند طراحی، نیاز به اتخاذ تصمیمات متعددی دارید. آیا یک طرح‌بندی دو یا سه ستونی می‌خواهید؟ آیا می‌خواهید بین مطالب مختلف خط کشیده باشد؟ آیا در نظر دارید از کاغذ سفید استفاده کنید یا کاغذ رنگی؟ می‌خواهید از یک رنگ جوهر استفاده کنید یا دو رنگ؟ چه نوع فونتی مناسب مخاطب شماست؟ تیترهایتان چه اندازه‌ای قرار است باشد؟ عنصر طراحی مهم دیگری که لازم است وجود داشته باشد، لوگویی است که توجه مخاطب را به نام شما جلب می‌کند. در بعضی موارد، ممکن است بخواهید از خدمات هنرمند یا طراح گرافیکی استفاده کنید که به شما در این امور طراحی کمک کند.

باید حتا مدت‌ها قبل از اینکه اولین شماره‌ی خبرنامه‌ی خود را منتشر کنید، در مورد ظاهر و محتوای آن حسی که قرار است انتقال دهد تصمیم بگیرید. علاوه بر شکل اولیه‌ی آن، همچنین باید در مورد طول تقریبی متن، نوع عناصر گرافیکی (عکس، خط‌کشی، نمودار و غیره)، عمق فنی محتوا و نوع مقالاتی که چاپ خواهید کرد، تصمیم بگیرید.

مثلاً ممکن است تصمیم بگیرید که هر جلد شامل دو مقاله‌ی تخصصی، یک زندگی‌نامه، یک ستون سؤال و جواب معمولی در مورد مطالب فنی، مطلبی در مورد محصولتان، سه یا چهار خبر کوتاه شنیدنی و یک کادر شامل اشاراتی به مطالب شماره‌ی بعد باشد. البته که خبرنامه‌ی شما می‌تواند متفاوت باشد، ولی نکته اینجاست که احتمالاً فرمولی پیدا می‌کنید که مؤثرتر خواهد بود و در تمام شماره‌ها از همان فرمول استفاده خواهید کرد.

خوانندگان این پیوستگی و ثبات شکل را دوست دارند، چون می‌دانند در هر شماره دنبال چه چیزی بگردند. به عنوان مثال، وقتی مردم روزنامه‌ی ساندی را باز می‌کنند، بعضی از خوانندگان اول به سراغ بخش ورزشی می‌روند، سایرین به سراغ طنز می‌روند و باز بعضی دیگر اول «اَبی عزیز» را می‌خوانند. به‌همین صورت، ممکن است بعضی خوانندگان ابتدا ستون نکات فنی شما را بررسی کنند، در حالی که دیگران زندگینامه را بخوانند. کاری کنید که این مقالات از نظر ظاهر و محتوا در هر شماره مشابه باشد (حتا آن‌ها را در هر شماره در قسمت مشابهی از خبرنامه قرار دهید) تا اینکه خوانندگان خیلی راحت با نشریه‌ی شما صمیمی شوند.

کنار هم قرار دادن اجزای خبرنامه

بعد از داشتن یک طرح خبرنامه، کنار هم قرار دادن مطالب خیلی هم مشکل نیست.

برنده / برنده

سعی نکنید خبرنامه را از نو اختراع کنید

مطلب موجود در خبرنامه‌ی تبلیغاتی شـما لزوماً قبیل سخنرانی‌ها، مقالات، اعلان‌های مطبوعاتی، نباید دسـت‌اول باشـد و لزومی هم ندارد تنها به گزارش‌های سالانه، جلسات معرفی محصول و غیره خاطر همین خبرنامه خلق شـده باشـد. در واقع، است. سعی کنید نهایت استفاده را از مطالبی که خبرنامه‌ی شرکت، رسانه‌ای مطلوب برای استفاده‌ی ساخته‌اید، ببرید. در عین حال که زمان و هزینه‌ی دوباره از سـایر مطالب تبلیغاتی شرکت شما، از نوشتن و تولید خبرنامه را به حداقل می‌رسانید.

اولین قدم تهیه‌ی فهرسـتی از تمام ایده‌های خبری ممکن است. (مراجعه کنید به جدول «ایده‌هایی در مورد مطالب خبرنامه»، در پایان این فصل). سـپس فهرست خود را محدود کنید تا برسـید به ایده‌هایی که در شماره‌ی بعدی به آن‌ها خواهید پرداخت. اگر مطمئن نیستید چقدر فضا در اختیار دارید، بهتر است به جای تعداد زیادی ایده، تنها یک یا دو ایده‌ی اضافی انتخاب کنید. همیشه می‌توانید از مطالب اضافی در شماره‌های آینده استفاده کنید.

برای هر مقاله پوشه‌ای تهیه کنید و تمام اطلاعاتی را که می‌تواند به عنوان پیش‌زمینه برای شـخصی که مقاله را می‌نویسد به‌کار رود، در آن جمع‌آوری کنید. این مطالب پیش‌زمینه معمولاً شامل بروشورهای خرید (برای مطالب راجع به محصول)، اعلان‌های مطبوعاتی (که به شکل مقالات خبری کوتاه تنظیم و چاپ می‌شود) و کپی مقالات چاپ‌شـده‌ی مجلات بازرگانی در مورد موضوعی خاص می‌شود (که معمولاً ترکیب شده و در مقاله‌ای جدید در مورد موضوعی مشابه خلاصه می‌شوند).

گام بعدی، نوشتن هر مقاله بر اساس مطالبِ گردآوری‌شده است. بسیاری از شرکت‌ها برای نوشـتن و تنظیـم و تصحیح و آماده‌ی چاپ کردن خبرنامه‌های شرکتشـان، آزادنگاران را اسـتخدام می‌کنند. سایرین خودشان این کار را انجام می‌دهند. تعداد کمی این کار را به‌عهده‌ی بنگاه روابط عمومی یا تبلیغاتی خود می‌گذارند. استفاده از آزادنگاران معمولاً به‌صرفه‌تر است. به‌علاوه، هرچند اکثر آزادنگاران از انجام چنین کارهایی لذت می‌برند، اکثر بنگاه‌های تبلیغاتی دوست ندارند روی خبرنامه‌های شرکت کار کنند، چون برای آن‌ها مقرون به صرفه نیست.

ممکن است برای بعضی مقالات به اطلاعاتی بیش از آنچه سابقاً جمع‌آوری‌شده، احتیاج باشد. در این‌گونه موارد، اسامی و شماره‌های تلفن آن گروه از کارکنان شرکت خود را که نویسنده می‌تواند برای فراهم کردن اطلاعات بیشتر با آن‌ها مصاحبه کند در اختیار وی قرار دهید. از قبل به این افراد اطلاع دهید که ممکن است یک آزادنگار با آن‌ها تماس بگیرد تا درباره‌ی خبرنامه با آن‌ها مصاحبه کند. اگر کسی با این کار مخالف بود، شخص دیگری را جایگزین وی کنید.

وقتی متن خبرنامه تهیه شد، گام بعدی تصحیح و تنظیم و آماده کردن آن برای چاپ است، آن را برای بررسی بفرستید و هر نوع تغییر نهایی را که لازم می‌دانید اعمال کنید. هرچه دوره‌ی بررسی کوتاه باشد، بهتر است. به عنوان مثال، مقاله‌ای در مورد محصول جدید باید برای بررسی و اظهار نظر به دست مدیر تولید، مهندس و شاید نماینده‌ی شرکت برسد. ولی آن را جهت بررسی برای ده نفر نفرستید؛ آشپز که دو تا شد آش یا شور می‌شود یا بی‌نمک.

بعد نسخه‌ی نهایی را در اختیار مسئول چاپ یا گرافیست خود بگذارید تا طرحی برای آن تهیه کند. قبل از چاپ مطالب، آن‌ها را کاملاً با دقت بررسی و تصحیح کنید. امروزه بسیاری از شرکت‌ها برای طراحی و تهیه‌ی خبرنامه‌ها از سیستم‌های چاپ با کیفیت بالای موجود در شرکت خود استفاده می‌کنند یا خدمات چاپ را با کیفیت بالا از خارج از شرکت در خدمت می‌گیرند.

وقتی نسخه‌ی اصلی تأیید شد، هرنوع تغییر نهایی لازم را اعمال کرده و طرح بازبینی‌شده را برای ناظر چاپ بفرستید. ببینید ناظرچاپتان ترجیح می‌دهد با دستگاه‌های کپی ابتدایی کار کند یا با فایل‌های کامپیوتری و چه دقت تصویری لازم است.

اگر فهرست اسامی مشترکان کوتاه است، مثلاً، تنها چند صد اسم، می‌توانید به وسیله‌ی کامپیوتر خود برچسب‌های پستی تهیه کنید و آن‌ها را در شرکت روی خبرنامه‌ها بچسبانید. وقتی تعداد مشترکان شما به هزار نفر یا بیشتر رسید، ممکن است بخواهید از یک بنگاه ارسال نامه، یا سرویس‌های پستی مشابه جهت به عهده گرفتن مسئولیت ارسال و توزیع مرتب خبرنامه‌ها استفاده کنید. از ارائه‌دهنده‌ی خدمات پستی خارجی بخواهید هزینه‌ی انجام امور پستی شما را تخمین بزنند. سپس این هزینه‌ی تخمین‌زده‌شده را با زمانی که باید در داخل شرکت صرف کنید تا خودتان این کار را انجام دهید مقایسه کنید. با این مقایسه می‌فهمید آیا منطقی است برای توزیع خبرنامه‌ها از ارائه‌دهنده‌ی خدمات پستی خارجی استفاده کنید یا نه.

ایده‌هایی در مورد مطالب خبرنامه

به دنبال ایده‌هایی برای خبرنامه‌ی خود هستید؟ از این فهرست برای الهام گرفتن استفاده کنید:

مطالب مربوط به محصول: محصولات جدید با ارتقا و بهبود محصولات موجود؛ مدل‌های جدید؛ وسایل جانبی جدید؛ و کاربردهای جدید.

اخبار: همکاری‌های تجاری؛ ادغام و خریداری شرکت‌ها؛ تقسیمات ایجادشده‌ی جدید؛ بخش‌های جدید؛ خبرهای صنعتی؛ و تجزیه و تحلیل وقایع و جریانات.

نکات: نکاتی در مورد انتخاب، نصب، نگهداری، تعمیر و عیب‌یابی و رفع عیب محصولات.

مقالات راهنمایی کننده: شبیه نکات، ولی با دستورالعمل‌های تشریحی بیشتر. مثال: چگونگی استفاده از محصول؛ چگونگی طراحی سیستم؛ چگونگی انتخاب مدل یا نوع مناسب.

بررسی‌ها و اخبار: مقالاتی در مورد وقایع خاص از قبیل شوهای بازرگانی، کنفرانس‌ها، جلسات فروش، سمینارها، جلسات معرفی و کنفرانس‌های مطبوعاتی.

سابقه‌ی کالا: کاربردهای محصول، اخبار موفقیت‌های مشتری‌ها، یا مثال‌هایی از پشتیبانی و خدمات بی‌نظیر. این‌ها می‌تواند مشروح یا خلاصه‌وار باشد.

افراد: تبلیغات شرکت، استخدام‌های جدید، تغییرات، جایزه‌ها، جشن‌های سالیانه، زندگینامه‌های کارمندان، ماجراهای مورد علاقه‌ی مردم (شغل‌های غیرعادی، سرگرمی‌ها و غیره).

نقاط کلیدی: وقایعی مثل «واحد هزارم حمل شد»، «فروش به ۱ میلیون دلار می‌رسد»، «اتحادیه دهمین سالگرد خود را جشن می گیرد» و غیره.

اخبار فروش: مشتری‌های جدید، پیشنهادهای پذیرفته‌شده؛ قراردادهای تجدیدشده؛ گزارش مشتریان راضی.

تحقیق و توسعه: محصولات جدید؛ فناوری‌های جدید؛ ثبت اختراعات جدید؛ جایزه‌های دریافتی در زمینه‌ی فناوری؛ اختراعات؛ نوآوری‌ها؛ و کشفیات مهم علمی.

انتشارات: بروشورهای جدید؛ آگهی‌های تبلیغاتی جدید؛ مقالات فنی ارائه‌شده؛ کپی‌های قابل دسترس؛ راهنماهای به‌روزشده یا جدید؛ اعلان‌های سایر مطالبی که اخیراً به چاپ رسیده است یا مطالب سمعی‌بصری.

مقالات توضیحی: چگونگی عملکرد یک محصول؛ توضیحات کوتاه و مختصر صنعتی؛ اطلاعات پیش‌زمینه‌ای در مورد کاربردهای محصولات و فناوری‌ها.

اخبار مشتریان: مصاحبه با مشتریان؛ عکس‌ها؛ زندگینامه‌ها و اخبار مشتریان؛ مقالات رسیده از سوی مشتری‌ها در مورد صنایع، کاربردها و تجربیات مثبت آن‌ها در مورد خدمات یا محصول فروشنده‌ی مورد نظر.

اخبار اقتصادی: اهم گزارش‌های سالانه و فصلی؛ جلسات معرفی برای تحلیلگران اقتصادی؛ اخبار سودهای سهامداران شرکت و درآمدها؛ فروش و سودهای گزارش‌شده.

عکس‌های همراه با زیرنویس: افراد، امکانات، محصولات، وقایع.

وقایع جاری روز: نامه‌ی رئیس شرکت؛ نامه‌هایی به نویسنده؛ مقالات مهمان، مقالات معمول نظیر سؤال و جواب و مطالب فنی.

اقتباس، خلاصه، کپی یا نسخه‌ی فشرده: اعلان‌های مطبوعاتی؛ سخنرانی‌های مدیر عامل؛ مقالات روزنامه‌ها یا مجلات؛ مقالات فنی؛ سمینارهای شرکت، و غیره.

اخبار کنترل کیفیت: چرخه‌های کیفیت؛ پیشنهادهای کارمندان؛ روش‌های جدید اطمینان از کیفیت؛ نرخ‌های موفقیت؛ تاریخچه‌ی محصول.

اخبار تولیدی: برنامه‌های جدید؛ روش‌ها و سیستم‌های کاهش ضایعات و افزایش راندمان.

اخبار صنعتی (مربوط به تولید و ساخت): اخبار اس.پی.سی /اس.کیو.سی (کنترل فرایند آماری/ کنترل کیفیت آماری)، اخبار سی.آی.ام (تولید کامپیوتری مجتمع)، روش‌های جدید؛ تجهیزات جدید؛ مواد خام؛ موفقیت‌های خط تولید؛ توضیح جزء به جزء فرایند تولید.

امور اجتماعی: افزاینده‌های سرمایه؛ وقایع خاص؛ حمایت از هنر؛ برنامه‌های کمک‌هزینه‌ی تحصیلی؛ برنامه‌های مسئولیت‌های اجتماعی؛ برنامه‌های حمایت از محیط زیست؛ حضور کارمندان و شرکت در امور محلی، منطقه‌ای و کشوری.

اخبار آماده‌سازی اطلاعات: سیستم‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری کامپیوتری جدید؛ آماده‌سازی اطلاعات توسعه‌یافته و فواید آن برای مشتری‌ها؛ کاربردهای جدید آماده‌سازی اطلاعات؛ توضیحاتی در مورد این که سیستم‌ها چگونه به مشتری‌ها خدمات ارائه می‌دهند.

فعالیت در کشورهای دیگر: گزارش فعالیت‌های بین‌المللی شرکت؛ گزارش در مورد امکانات، شرکت‌های فرعی، شعبات، افراد و بازارها.

خدمات: سابقه‌ی امکاناتی خدماتی شرکت؛ نقل اتفاقاتی در مورد فعالیت‌های خدماتی بی‌نظیر شرکت؛ ارائه‌ی خدمات جدید به مشتریان؛ و خطوط تلفن مختص پشتیبانی از مشتریان.

تاریخچه: مقالاتی در مورد تاریخچه‌ی شرکت، صنعت، محصول یا انجمن.

منابع انسانی: برنامه‌های مزایای شرکت؛ اعلان مزایا و آموزش‌های جدید و چگونگی توسعه‌ی خدمات به مشتری‌ها؛ توضیح در مورد سیاست‌های شرکت.

مصاحبه‌ها: سؤال و جواب با کارمندان کلیدی شرکت، مهندسان، کادر خدماتی و غیره با مشتری‌ها؛ با تهیه کنندگان مواد اولیه (برای نشان دادن کیفیت موادی که در ساخت محصولات شرکت شما استفاده می‌شوند.)

جلسات تبادل نظر: مدیران برجسته به شکایات و نگرانی‌های مشتریان پاسخ می‌دهند؛ مدیران خدماتی در مورد نیازمندی‌های مشتریان بحث می‌کنند؛ مشتریان در مورد تجربیات خوب خود از محصولات و خدمات شرکت به تبادل نظر می‌پردازند.

روش‌های جلب توجه مشتری: نوشته‌ها؛ مسابقات؛ شایعات؛ جدول کلمات متقاطع؛ بازی؛ کارتون؛ دستورهای طبخ غذا؛ برنامه‌های کامپیوتری.

فصل ۹

روی کاغذ آوردن پیام:
اعلان مطبوعاتی

در این فصل

- انتخاب شکل مناسب اعلان مطبوعاتی
- نوشتن مطلب جالب توجه

آنچه می‌گویید و نحوه‌ی گفتن آن، می‌تواند شدیداً روی رسانه‌ها و مخاطبان شما تأثیر بگذارد. انقلاب‌ها تنها با یک پَر و کاغذ پوستی به وقوع پیوسته. حتا امروزه، تعداد کمی مطالب اینترنتی باعث می‌شود قیمت سهام به‌سرعت کاهش یابد یا حتا در کلِ بازار به‌سرعت نزول شدیدی پیدا کند. به همین نحو، شما هم گاهی می‌توانید تنها با یک اعلان مطبوعاتی ساده در جهت افزایش آگاهی مخاطب، کاری کنید که تأثیر آن حتا از برنامه‌ی تبلیغاتی یک‌میلیون‌دلاری هم بیشتر باشد.

اگر بتوانید به زبان مادری‌تان بنویسید، مطالب روابط عمومی هم می‌توانید بنویسید ــ یعنی تا زمانی که از چند قانون ساده‌ی سبک نگارش و شکل‌های قابل قبول پیروی می‌کنید، که نمونه‌های آن‌ها در این کتاب فراوان یافت می‌شود. در این فصل، یاد می‌گیرید چگونه اعلان‌های مطبوعاتی، بسته‌های رسانه‌ای و سایر مطالب چاپی روابط عمومی را بنویسید. اگر می‌خواهید بدانید برای سایت‌های اینترنتی چگونه مطلب بنویسید، به فصل ۱۶ مراجعه کنید.

چگونگی نوشتن اعلان مطبوعاتی مورد پسند رسانه‌ها

به‌طور معمول اعلان مطبوعاتی شامل یکی دو صفحه مدرک تایپ‌شده از اخبار یا اطلاعات مربوط به شرکت و فعالیت‌های آن است. فرهنگ اصطلاحات تبلیغات (شرکت ارتباطاتی کرین)، اعلان مطبوعاتی را این گونه تعریف می‌کند: «مطلبی اطلاع‌رساننده

در مورد یکی از وقایع اخیر یا جاری، که در داخل سازمان یا در ایستگاه‌های خبرگزاری، روزنامه‌ها و مجلات برای مقاصد روابط عمومی توزیع شود.»

اعلان مطبوعاتی، مقاله‌ی کوتاهی است که تهیه می‌کنید و برای استفاده در رسانه‌ها می‌فرستید. قسمت‌های مختلف اعلان مطبوعاتی به شرح زیر است:

- ✓ **اطلاعات رابط:** نام شرکت، نام شخصی که دبیر سرویس برای کسب اطلاعات بیشتر باید با وی تماس بگیرد، و شماره تلفن آن شخص.
- ✓ **تاریخ اعلان:** تاریخ مشـــخصی که اطلاعـــات می‌تواند در آن تاریخ اعلام شـــود. اگر زمان‌بندی بحرانی نباشـــد، تنها کلمات «جهت اعلان فوری» قید شود.
- ✓ **عنوان:** طوری طراحی شود که توجه نویسنده را به خود جلب کرده و وی را بر آن دارد اعلان شما را بخواند.
- ✓ **متن:** آنچه می‌خواهید رسانه‌ها در مورد محصول یا خدمات شما بدانند.
- ✓ **اطلاعـــات تماس:** چگونه خواننده می‌تواند برای کسب اطلاعات بیشتر در مورد محصول یا خدمات شما با شما تماس بگیرد.

شرکت‌های روابط عمومی گاهی برگه‌ی نکته هم همراه اعلان مطبوعاتی می‌فرستند. برگه‌ی نکته، که روی یک برگ کاغذ جداگانه تایپ می‌شـــود، اطلاعات بیشتری را منعکس می‌کند که ممکن است توجه نویسنده را جلب کند.

از آنجایی که اعلان مطبوعاتی انحصاری نیست، می‌توانید همان اعلان مطبوعاتی را به صدها خبرگزاری و نشریه بفرستید. (می‌خواهید بدانید «انحصاری» یعنی چه؟ به سراغ فصل ۱۰ بروید.) من اعلان مطبوعاتی‌ای داشته‌ام که مورد پسند تعداد زیادی از نشریات واقع شده و هزاران درخواست ایجاد کرده است. برای انتقال پیام شما به قشر وسیعی از مخاطبان، هیچ روش بازاریابی مقرون به صرفه‌تر از اعلان مطبوعاتی فروش نیست.

تهیه‌ی اعلان مطبوعاتی ساده و آسان است. تنها متن خود را دو برابر بزرگ‌تر روی ورقه‌های کاغذ A۴ تایپ کنید.

اعلان‌هـــای مطبوعاتی را می‌توان در مغازه‌ی چـــاپ فوری محلی تکثیر کرد، یا اگر کیفیت دستگاه کپی محل کارتان بالاست، می‌توانید برای تهیه‌ی کپی‌ها، از آن استفاده کنید. می‌توانید اعلان مطبوعاتی را روی کاغذ ساده، سربرگ خودتان، یا کاغذهای مارک‌دار مخصوص روابط عمومی که کلمات «اعلان خبر» یا «اعلان مطبوعاتی» در

لبه‌ی بالایی آن‌ها چاپ شـــده، چاپ کنید؛ گرچه، کاغذ مخصوص ضروری نیست و همان کاغذ ساده کافی است.

بخش بالایی اعلان

از شـــکل نمونه‌های ارائه‌شـــده در این فصل اســـتفاده کنید. در بالای صفحه‌ی اول، بنویسید «**فرستنده:**» یا «**منبع:**»، به همراه نام و آدرس شرکت خود. در زیر این قسمت، کلمه‌ی «**رابط:**» را تایپ کنید، به همراه نام و شماره‌ی تلفنتان.

اگر از بنگاه روابط عمومی اســـتفاده می‌کنید، هم نام و آدرس خود را (در قســـمت «**فرســـتنده:**» یا «**رابط:**») قید می‌کند، به همراه نام و آدرس مشـــتری (که شـــما هستید.)

در زیر آدرس رابط، عبارت «جهت اعلان فوری» را تایپ کنید. این عبارت به نویسندگان می‌گوید مطلب شما زماندار است، ولی تاریخ اعلان را مشخص نمی‌کند. بدین ترتیب می‌توانید ذخیره‌ای از اعلان‌ها در دست داشته باشید و هرگاه موقعیتش پیش آمد، آن‌ها را برای ســـردبیر روزنامه بفرســـتید. اگر اعلان مرتبط با واقعه‌ای که در تاریخ خاصی رخ می‌دهد، به جای عبارت «برای اعلان فوری»، «برای اعلان: دوشنبه، ۲۲ آگوست، ۲۰۰۲» را تایپ کنید (به‌جای تاریخ واقعی)، همچنین اگر اعلان شما حاوی خبرهای مهم و دست‌اول یا سایر اطلاعات تاریخدار یا زماندار است، روی اعلان تاریخ بزنید. در زیر این قسمت، عنوان و مطلب شما می‌آید. (جهت کسب اطلاعات بیشتر در مورد نوشـــتن عناوین، مراجعه کنید به بخشی با عنوان «نقش عنوان و پاراگراف اول» در این فصل.)

نقش عنوان و پاراگراف اول

عنوان و پاراگراف اول اعلان مطبوعاتی شـــما باید توجه نویســـنده را شدیداً به خود جلب کند. ممکن اســـت در حال رقابت با صدها اعلان مطبوعاتی دیگر باشـــید که گذرشـــان به میز کار نویسنده می‌رسد. مطمئناً نمی‌خواهید اعلان شما از «پوشه‌ی برگه‌های تبلیغاتی» سر در بیاورد!

بهترین عناوین اعلان‌های مطبوعاتی بدون اینکه بیش از حد جنبه‌ی تبلیغاتی داشته باشد، ذات منحصر به‌فرد ماجرا را خلاصه‌وار بیان و توجه نویسنده را جلب می‌کند. هر جا امکانش هست، اخبار را وارد عنوان اعلان کنید. عنوان را با حروف درشت تایپ کنید؛ عنوان می‌تواند به‌کوتاهی یک خط یا به‌بلندی سه خط باشد.

مقداری فضای خالی بین عنوان و اولین پاراگراف مطلب خود بگذارید. اولین پاراگراف می‌تواند با اطلاعاتی در مورد زمان و مکان نوشتن اعلان شروع شود، مثل «نیویورک، اکتبر ۲۰۰۰»، همراه با اولین جمله‌ی پاراگراف که دقیقاً بعد از خط فاصله می‌آید. شهر و استانی که نام آن‌ها در خط اول ذکر می‌شود، معمولاً شهر و استانی است که دفتر مرکزی شرکت شما در آنجا قرار دارد.

اعلان‌های مطبوعاتی از یکی از دو نوع اصلی پاراگراف‌های اول استفاده می‌کنند:

✓ **پاراگراف‌های اول خبری:** همان طور که در ژورنالیسم ۱۰۱ آموزش داده شده است، پاراگراف‌های اول خبری، همان نخستین نمونه‌ی شروع مطلب مشخصاً خبری است که با کلماتی مثل «چه کسی، چه چیز، کی، کجا، چرا و چگونه» شروع می‌شود. مزیت استفاده از پاراگراف اول خبری این است که حتا اگر نویسنده بقیه‌ی مطلب شما را حذف کند و تنها پاراگراف اول آن را چاپ کند ــ همان کاری که اغلب اوقات انجام می‌شود ــ باز هم جان کلام انتقال می‌یابد. اعلان مطبوعاتی نمونه‌ی متعلق به شرکت نرم‌افزاری پلتو (مراجعه کنید به فصل ۱۵) نمونه‌ای از پاراگراف اول مشخصاً خبری است:

«Plato Software- NY. Kingstone اخیراً ارائه‌ی نسخه‌ی ارتقایافته از بسته‌ی نرم‌افزاری حسابداری و بازرگانی قابل اصلاح خود P&L ProVersion ۶,۰ را وارد بازار کرده است.

ریچارد روزن رئیس شرکت نرم‌افزاری پلتو، ادعا می‌کند که آنچه P&L-Pro را منحصر به فرد می‌سازد، آن است که این نرم‌افزار تنها نرم‌افزار حسابداری با قیمت مناسب است که بدون نیاز به هیچ برنامه‌ریزی کامپیوتری، قابل اصلاح توسط کاربر است.»

برای دیدن نمونه‌های بیشتری از پاراگراف‌های اول خبری، هر روزنامه‌ی اصلی را که می‌خواهید انتخاب کنید و پاراگراف‌های اول مطالب چاپ‌شده در صفحه‌ی اول آن را مطالعه کنید.

✓ **پاراگراف‌های اول ویژه:** پاراگراف‌های اول ویژه به روشی سرگرم‌کننده و جالب توجه، شبیه مقدمه‌ی مقالات ویژه‌ی مجلات نوشته می‌شود. هدف آن جلب توجه سردبیر است، از طریق زیرکانه، تکان‌دهنده، یا برجسته بودن تا جایی که سردبیران بیشتری اعلان شما را بخوانند و آن را به کار گیرند.

شکل ۹-۱ مثال خوبی از پاراگراف اول ویژه را نشان می‌دهد. برای دیدن نمونه‌های بیشتری از پاراگراف‌های اول ویژه هریک از شماره‌های مجله‌ی کازموپولیتن یا گِلَمور را که می‌خواهید انتخاب کنید و اولین پاراگراف هریک از مقالات اصلی مذکور در فهرست مندرجات آن‌ها را بخوانید.

ساختار بدنه

بعد از پاراگراف اول، نوبت می‌رسد به بدنه یا متن مطلب شما. اگر دارید به انتهای صفحه می‌رسید و این طور به نظر می‌رسد که پاراگراف باید تا صفحه‌ی بعدی ادامه پیدا کند، کل پاراگراف را به آن صفحه انتقال دهید. پاراگراف‌ها را بین دو صفحه تقسیم نکنید.

چرا نه؟ ممکن است بعضی سردبیران بخواهند بی‌تعارف اعلان شما را با قیچی با پاراگراف‌هایی تقسیم کنند و بعد آن‌ها را با ترتیبی متفاوت کنار هم بچسبانند. (بعضی سردبیران با این روش به اصلاح و تنظیم مطالب می‌پردازند.) باز هم به همین دلیل، اعلان‌ها همیشه روی یک برگ کاغذ چاپ می‌شوند و نه در هردو روی آن.

در اینجا ممکن است بگویید، «ولی من نمی‌خواهم سردبیر مطلب مرا اصلاح کند. من می‌خواهم مطلبم همان‌گونه که هست چاپ شود!» این طرز فکر قابل درک است، ولی حکم دفاع از خود را دارد. در روابط عمومی، سردبیر کنترل کامل دارد و در واقع «مشتری» مطالب شماست و اگر می‌خواهید شانس دستیابی به مخاطب‌های خود ــ خوانندگان ــ را داشته باشید، می‌بایست اول خود را با نیازها و استانداردهای سردبیر منطبق کنید.

حالا که سردبیران می‌خواهند دست به اصلاح و تغییر مطلب شما بزنند، این کار را برایشان آسان کنید، نه مشکل. اگر آن‌ها به دنبال زاویه‌ی دید جدیدی در مورد مطلب شما هستند، اعتراض نکنید ــ در پیدا کردنش به آن‌ها کمک کنید. هرچه بیشتر با سردبیران همکاری کنید و آنچه را نیاز دارند در اختیارشان قرار دهید، به موفقیت بیشتری در جلب توجه عموم دست خواهید یافت.

آخرین پاراگراف اعلان مطبوعاتی شما شامل اطلاعات تماس است که شامل نام، آدرس و شماره‌ی تلفن شما می‌شود. به عنوان مثال، «برای دریافت کاتالوگ جدید ۳۲ صفحه‌ای وی‌جت، شرکت اسمیت وی‌جت با شرکت اسمیت وی‌جت، فلان شهر، نشانی فلان تماس حاصل فرمایید.»

اضافه کردن اطلاعات تماس جهت مصرف‌کننده بسیار ضروری است. اگر آن را در اعلان ننویسید، ممکن است سردبیر آن را از متن شما حذف کند و در نتیجه تعداد درخواست‌هایی که در اثر راهیابی شما به رسانه‌ها ایجاد می‌شود، به میزان قابل توجهی کاهش خواهد یافت.

برای اینکه سردبیران را متوجه کنید که به پایان مطلب شما رسیده‌اند، کافی است کلمه‌ی «پایان» یا «XXX» یا «-۳۰-» را تایپ کنید.

برای اعلان فوری

رابط: کتی بل

ارتباطات جریکو

۲۱۲/۶۴۵-۶۹۰۰ X ۱۱۷

نگران پرداخت هزینه‌ی تحصیل فرزند خود در کالج هستید؟ می‌توانید شروع به گرفتن پول امانتی کنید، کار نیمه‌وقت بگیرید... یا اقدام به خرید بیمه‌ی اتومبیل کنید.

«آینده‌ی ما را بیمه کنید» راهی را به شما نشان می‌دهد برای شروع به فراهم کردن سرمایه‌ای جهت تحصیل فرزندتان در کالج.

می فیلد، ۲۴ ژانویه ۲۰۰۰ ــ فکر پس‌انداز جهت تحصیلات فرزندان در کالج، از همان بدو تولد فرزند، گاهی حتا در لحظه‌ی آغاز آبستنی، به ذهن بسیاری از والدین خطور می‌کند. اگر فکر می‌کنید ممکن است نتوانید به اندازه‌ی کافی برای تحصیلات فرزندتان در کالج پول پس‌انداز کنید، دوباره فکر کنید. این پول می‌تواند دقیقاً جلوی چشم شما باشد ــ به صورت حق بیمه‌ی اتومبیلتان.

بیمه‌ی پروگرسیو برنامه‌ای را با عنوان، «آینده‌ی ما را بیمه کنید»، جهت کمک به مشتریان در شناخت بهتر آن‌ها از فرصت‌های صرفه‌جویی ممکن، اعلان کرده است که بر طبق آن تنها کافی است با دقت در مورد بهترین خدمات بیمه‌ی اتومبیل به تحقیق بپردازند. واقعیت این است که نرخ‌های بیمه تا حد بسیار زیادی متفاوت است. صرفه‌جویی‌های بالقوه، برای کمک‌های شایان به‌هزینه‌ی تحصیلات فرزندان کافی است. جزئیات این برنامه را در سایت Progressive.com می‌توانید ببینید.

تحقیقات پروگرسیو نشان می‌دهد که میانگین تفاوت بین بالاترین و پایین‌ترین حق بیمه‌ی اتومبیل ممکن برای مشتری مشابه از شرکت‌های مختف (معادل) ۵۲۲ دلار در هر شش ماه است... اکثر مصرف‌کنندگان نمی‌فهمند که در اثر عدم تحقیق دقیق در مورد بهترین خدمات بیمه‌ی اتومبیل، ممکن است پول خود را هدر دهند.

اگر شخصی در مورد بهترین خدمات بیمه‌ی اتومبیل با دقت تحقیق کند و پی به صرفه‌جویی معادل میانگین تفاوت هر شش ماه ببرد و این «پول پیداشده» (۵۲۲ دلار) را در حساب سرمایه‌گذاری بگذارد (به طور متوسط با ۶ درصد سود که سالانه تسویه می‌شود)، در طول ۱۸ سال، میزان ذخیره پول در مورد بیمه اتومبیل افزون بر ۳۴۰۰۰ دلار خواهد شد (بدون در نظر گرفتن مالیات‌ها). این می‌تواند گام بزرگی به سوی پرداخت هزینه‌ی تحصیل در کالج برای بیش از ۱۵ میلیون کودک امریکایی زیر سه سال باشد.

شکل ۱-۹: اعلان مطبوعاتی با پاراگراف اول به سبک ویژه.

گنجاندن اخبار در اعلان‌های مطبوعاتی

سردبیران هر هفته صدها اعلان مطبوعاتی دریافت می‌کنند که همگی به‌شکل درست تایپ شـده، و ۹۹ درصد آن‌ها را دور می‌ریزند. اعلانی که به‌شـکلی حرفه‌ای تهیه شده است مهم است ــ سردبیر به احتمال زیاد اعلانی را که با دست روی تکه‌ای از پاکت خرید نوشته شده باشد، نمی‌خواند ــ ولی محتوای اعلان همان چیزی است که باعث می‌شود اعلان شما تبدیل شود به همان اعلانی که از بین صد اعلان واقعاً خوانده و استفاده می‌شود.

عوامل زیر می‌تواند کمک کند که اعلان شـما به چشـم بیاید و واقعاً راه آن را به انتشارات یا برنامه‌ها باز می‌کند:

- ✓ **اطمینان حاصل کنید که موضوع اعلان شما برای خوانندگان نشریه‌ی مورد نظر اهمیت دارد.** اگر شـما سردبیر بودید و تعداد بی‌شماری اعلان داشتید ولی فقط تعداد کمی از آن‌ها را می‌توانستید چاپ کنید، آیا اعلان خودتان را انتخاب می‌کردید؟ آیا اطلاعات و مطالب موجود در اعلان شـما واقعاً مهم است ــ نه برای کار شما، بلکه برای خوانندگانِ این نشریه؟ اگر جواب منفی است، فراموشش کنید و دنبال زاویه‌ی دید جدیدی باشید.
- ✓ **اطمینان حاصل کنید اعلان شما واقعاً خبری است و نه فقط آگهی تبلیغاتی در لباس مبدل.** نویسـندگان در کار چاپ آگهی‌های تبلیغاتی دست ندارند. تقریباً همه‌ی آن‌ها بی‌معطلی اعلانی را که همان آگهی تبلیغاتی در هیئت مبدل اسـت، رد می‌کنند. البتـه، اکثر اعلان‌ها تا حدی ارزش یا هـدف آگهی را در خود دارند، ولی اعلان خود را تنها با هدف ارائه‌ی اخبار یا اطلاعات سودمند بنویسید.
- ✓ **اعلان خود را به‌گونه‌ای بنویسید که خوانندگان نشریه‌ی مورد نظر از آن سود ببرند.** اگر تبلیغ شما حاوی اخبار مهمی است که برای خوانندگان نشریه‌ی مورد نظر مفید باشد، در دفعات بیشتری به چاپ می‌رسد. این امر می‌تواند در مورد فناوری جدیدی که خوانندگان به آن علاقه نشان دهند، اطلاعاتی مفید، یا یک مُد جدید در حال ظهور باشد.
- ✓ **اعلان خود را کوتاه و بجا تهیه کنید.** فضای نوشتاری در نشریه، بسیار محدود است و سردبیران گرفتار، وقتی برای مرتب کردن نوشته‌های بی‌ربط، حذف قسمت‌های اضافی و خلاصه کردن آن‌ها به نکات اصلی‌شان را ندارند. جملاتی واضح و نشاط‌آور بنویسید و در آن‌ها تنها از اطلاعات مرتبط و مهم

استفاده کنید. نوشته‌ی خود را جمع و جور کنید. پاراگراف‌ها و جملات را مختصر کنید. از کلمات غیرمصطلح، اصطلاحات تخصصی و تکرار اجتناب کنید. از نثر قوی استفاده کنید. متنی سرزنده ولی درست تهیه کنید.

- ✓ **آنچه را نویســنده می‌خواهد در اعلان مطبوعاتی خود بیاورید.** آیا واقعاً اطلاعاتی برای پشــتیبانی از اظهارات خود دارید؟ جزئیات چه کسی، چه چیز، کی، کجا، چگونه وچرا را ذکر کنید.
- ✓ **درمطالب طولانی‌تر از عناوین فرعی استفاده کنید، حداقل یکی در هر صفحه.** عنوان فرعی، عنوان کوچک‌تری است که مطالب را به بخش‌هایی تقســیم می‌کند؛ یعنی همان کاری که عناوین فرعی کوچک‌تر در سرتاسر این کتاب می‌کنند. عناوین فرعی در اعلان مطبوعاتی به نویســنده کمک می‌کنند که در یک نظر، کل مطلب را بگیرد.
- ✓ **اضافه کردن برگه‌ی نکته را برای جزئیات در نظر داشــته باشید که در غیر این صورت موجب شلوغی اعلان شما می‌شود.** مثال: رستوران جدید، هنگام ارسال اعلان مطبوعاتی برای اعلام افتتاحیه‌ی باشکوه خود، برگه‌ی نکته جداگانه در نظر گرفت که حاوی فهرســت اسامی پنج غذای مخصوص، به همراه مواد تشکیل‌دهنده و دستور طبخ آن‌ها بود.
- ✓ **کاری کنید که اعلان شما روی پای خودش بایستد.** نامه‌ای ضمیمه‌ی آن نکنید. اگر احســاس می‌کنید برای توضیح اینکه چرا دارید آن اعلان را می‌فرستید یا اینکه چرا سردبیر باید علاقه‌مند به استفاده از آن باشد، لازم است که نامه‌ای ضمیمه‌ی آن کنید، در آن صورت اعلان مطبوعاتی‌تان به اندازه‌ی کافی قوی نیست. برگردید و آن را بازنویسی کنید تا اینکه سردبیران نتوانند در مقابلش مقاومت کنند.
- ✓ **قبل از شروع به نوشتن همه‌ی اطلاعات را جمع‌آوری کنید و دیدگاه خاصی داشته باشید.** اضافه کردن و بازنویسی‌های بعدی، سبب هزینه در زمان و پول می‌شود.
- ✓ **اخبار را به‌وضوح بیان کنید، نه در ورای تفسیر و تأویل یا مدفون در پاراگراف‌های تجزیه و تحلیل.**
- ✓ **از به‌کار بردن مطالب بی‌ارزش و توخالی خودداری کنید؛ بچســبید به اطلاعات باارزش خبری.**
- ✓ **نظرات و تفسیر و تأویل‌های شخصی را به نقل از مدیر عامل شرکت خود بیان کنید.** مثال: «بیل بلاترز، عضو اصلی هیئت مدیره‌ی شرکت نرم‌افزاری

نکته

میکرو اکسچنج می‌گوید: طی کمتر از یک دهه، انتقال فایل بین پلت‌فورم‌های کامپیوتری مختلف یکپارچه و مستقل از دستگاه خواهد شد.»

سـردبیران به دلیل تحت فشـار بودن برای منطقـی و بی‌طرفانه گزارش کـردن، اظهار نظرهای ذهنی را منتشـر نخواهند کرد، مگر آن که بتوانند چنین اظهاراتی را به منبعی نسبت دهند. برای حل این مشکل و واداشتن سردبیران به استفاده از تمام مطالب شما، اظهارات و ادعاهای جدال‌برانگیز را داخـل علامت‌های نقل‌قـول بگذارید و آن‌ها را به نقل از یکی از مدیران اجرایی سازمان خود بیان کنید.

به عنوان مثال، اگر در اعلان مطبوعاتی می‌نویسید: «اِی.اِم.اِل در حال حاضر تنها شرکت فراهم‌کننده‌ی منابع و خدمات مخصوص حمل و نقل فرآورده‌ها و مواد دارویی است»، سردبیر ممکن است بگوید: «برای چاپ این اظهارات، باید تمام راهنماهای کاری موجود درکشـور را چک کنم تا مطمئن شـوم در عمل هیچ شـرکت دیگری وجود ندارد که چنین خدمات حمل و نقلی را ارائه کند.» اگر این کار را نکند و در واقع شـرکت‌های دیگری هم وجود داشته باشند که خدمات حمل و نقل محصولات دارویی را فراهم آورند، او اطلاعات غلطی را چاپ می‌کند. از آنجا که سردبیر نمی‌تواند قطعاً از طریق تحقیق اثبات کند که ای.ام.ال در عمل هیچ رقیبی ندارد، بیشترین احتمالی که می‌رود، آن است که وی آن اظهارات را به‌چاپ نرساند.

ولی وقتی همان اطلاعات را به‌صورت اظهارات اِسنادی بیان کنیم، به عنوان مثال، نورمن فری‌مـن، رئیس کمپانی می‌گوید: «تا جایی که ما می‌دانیم، ای.ام.ال تنها شرکت فراهم‌کننده‌ی منابع و خدمات است که در حال حاضر به‌طـور تخصصی در زمینه‌ی حمل و نقل مـواد و فرآورده‌های دارویی کار می‌کند»، سردبیر با کمال میل آن را چاپ خواهد کرد؛ زیرا احساس امنیت خاطر می‌کند. با چاپ کردن آن به‌صورت نقل‌قول، هیچ گونه ادعایی مبنی بـر این ندارد که ای.ام.ال واقعاً خدمات منحصر به فردی را ارائه می‌کند. او تنها دارد خبر می‌دهد که رئیس شـرکت ادعا دارد خدمات وی منحصر به فرد اسـت. و در این واقعیت که آقای فری‌من چنین ادعایی داشـته است جای هیچ بحثی نیسـت، چون این دقیقاً همان‌جا در اعلان مطبوعاتی وی موجود است.

✓ **از عناوین صریح و مستقیم استفاده کنید.** عناوین جذابی را که سردبیر را مجبور می‌کند یک یا دو پاراگراف را کندوکاو کند تا بفهمد چه کسی، چه چیز، کی، کجا و چرا، را فراموش کنید. عنوان باید اعلان را طوری خلاصه کند که سردبیر سریعاً منظور شما را درک کند.

نکته

به تأیید رساندن سریع‌تر مطلب

اعلان‌های مطبوعاتی و سایر نوشته‌های روابط عمومی را که نیاز به بازبینی در داخل شرکت دارد، تنها برای مدیران اجرایی بفرستید که اعلان مطمئناً قبل از توزیع باید به تأیید آن‌ها برسد. یادداشتی را ضمیمه کنید که توضیح دهد نظرات آن‌ها ضروری است و برای ایشان مشخص کنید که تا چه تاریخی فرصت پاسخ دارند. برای سایرین در فهرست مسیردهی یادداشتی ضمیمه کنید که توضیح دهد که آن مطالب صرفاً جهت اطلاع آن‌ها ارائه شده‌اند و نیازی به پاسخی نیست.

- ✓ **مقدار زیادی فضای خالی بگذارید.** انجام این کار خصوصاً در بالای صفحه‌ی اول مهم است، چون سردبیران دوست دارند فضایی را برای تصحیح در اختیار داشته باشند. فضا را دو برابر کنید و حاشیه‌های پهنی قرار دهید. هرگز از پشت صفحه استفاده نکنید.

- ✓ **برای تحریریه‌ی قسمتِ مشخصی بنویسید. اخبار، سبک زندگی، مشاور املاک، اقتصاد، محصولات جدید،** به‌همین صورت، برای بخش‌های مختلف مجلات هم مطلب را از زوایای دید خاص جداگانه‌ای تهیه کنید. (در اعلان‌های مطبوعاتی جداگانه). به عنوان مثال برای تبلیغ راهنمای اطلاعات رایگان، اعلان‌های مطبوعاتی توجه سردبیران را به منابع اطلاعاتی رایگان مورد علاقه‌ی سردبیران مختلف جلب می‌کنند. اعلان مطبوعاتی که به ارائه‌ی اطلاعات رایگان در مورد باغبانی، مشاور املاک و خودآموزها می‌پردازد، می‌تواند هدفش مجلات مربوط به امور منازل باشد. اعلان متفاوتی که اطلاعاتی رایگان در مورد شروع تجارتی برای را خودتان ارائه می‌دهد، می‌تواند سردبیران بازرگانی را هدف قرار دهد.

- ✓ **اعلان‌های کوتاه‌تر جداگانه‌ای برای رادیو تهیه کنید و در مورد تلویزیون حداقل کاری که می‌کنید، باید تهیه‌ی اسلایدها و متونِ رنگی باشد.**

- ✓ **اعلان را با پاراگرافی خاتمه دهید که در مورد سازمان شما یا تقسیمات آن توضیح دهد.** بسیاری از اعلان‌های مطبوعاتی، قبل از پاراگراف آخر که حاوی اطلاعات لازم جهت پاسخگویی است، شامل توصیف استاندارد از شرکت و محصولات آن هم می‌شود. این گونه اطلاعات برای سردبیرانی مفید است که با شما آشنایی قبلی ندارند یا می‌خواهند توضیحات بیشتری در مورد شما و کارتان در اختیار خوانندگانشان قرار دهند.

- ✓ **طوری بنویسید که برای سازمان خود و اعلان بعدی‌تان کسب احترام کنید.** دقیق و صادق باشید. سازمانتان را به‌شکلی واضح و مفید معرفی کنید. برای خواننده ارزش قائل شوید. از غلو در مورد کیفیت محصول یا اهمیت خودتان و همچنین از تبلیغات پرسروصدا و جارزننده برای خود، اجتناب کنید.
- ✓ **مطلب را روشن‌تر بیان کنید تا این تنها دو یا سه مدیر اجرایی، هر اعلانی را تأیید کنند.** انجام این کار باعث صرفه‌جویی در وقت می‌شود و احتمال مبهم شدن متن را به‌حداقل می‌رساند.

هشدار!

هرگز به رسانه‌ها دروغ نگویید، هرگز!

آیا باید اظهارات دروغی، غلو، یا حرف‌های توخالی در مورد مطالب مطبوعاتی خود بگنجانید، تنها به این خاطر که از این طریق می‌توانید راه خود را باز کنید؟ نه. مطالب شما باید دقیق و دارای ارزش خبری باشد و اطلاعات واقعی را ارائه دهد، نه تبلیغات توخالی.

دلیل آن چیست؟ گذشته از این واقعیت که دروغ گفتن به مشتری‌های احتمالی، مشتریان فعلی و عموم کار بدی است، دروغ گفتن به سردبیران از آن هم بدتر است. اگر شما آن‌ها را گول بزنید که مطالبی نادرست را به چاپ برسانند و خواننده‌ای این قضیه را برای آن‌ها آشکار کند، آن‌ها از شما دلخور خواهند شد و دیگر از شما به عنوان منبع اطلاع‌رسانی استفاده نخواهند کرد، چون اعتمادشان از شما سلب می‌شود. بنابراین تنها زمانی که آن سردبیران در آن مؤسسات انتشاراتی مشغول به کار هستند، شما به هیچ فرصت دیگری برای پخش اعلانتان از رسانه‌ها برای جلب توجه عموم دست نخواهید یافت.

فصل ۱۰

نوشتن و چاپ مقالات ویژه

در این فصل

- ارائه‌ی ایده‌هایی برای مقاله‌نویسی
- انتخاب مؤسسه‌ی انتشاراتی مناسب
- ارسال نامه‌ی درخواست
- تعیین طول مطلب و مهلت ارائه‌ی آن
- تهیه نامه‌ی تبلیغاتی

چاپ مقالات ویژه در نشریات بازرگانی، نشریات مخصوص مصرف‌کنندگان یا نشریات تجاری، یکی از قدرتمندترین و مؤثرترین روش‌های بازاریابی است.

برخلاف مقاله‌ی خبری که مستقیماً به سراغ گزارش وقایع اخیر می‌رود، مقاله‌ی ویژه، مقاله‌ی طولانی‌تری است که بیشتر در عمق موضوع مورد بحث خود به کندوکاو می‌پردازد. مقالات ویژه اغلب به بررسی دقیق موضوعی، همراه با جزئیات آن، توضیح در مورد فناوری یا راهنمایی در مورد نحوه‌ی انجام چیزی، از نحوه‌ی نوشتن برنامه‌ی کاری گرفته تا انتخاب شغل تلفنی می‌پردازند.

بسیاری از مردم طبیعتاً فرض می‌کنند مقالاتی تخصصی را که می‌خوانند، نویسندگان یا خبرنگاران خصوصی نوشته‌اند که به استخدام روزنامه یا مجله درآمده‌اند. اشتباه است! هر روز هزاران مقاله ظاهر می‌شود که به وسیله‌ی غیرنویسندگان، متخصصان روابط عمومی، متخصصانی که برای خودشان کار می‌کنند، مدیران عامل و متخصصان فنی، به عنوان وسیله‌ای جهت تبلیغ خود، یا محصولات و خدماتشان نوشته شده است.

این کار چگونه انجام می‌شود؟ شرکتی که درصدد انتشار اعلان خود از طریق رسانه‌هاست، مقاله‌ای را ارائه می‌دهد. به این امید که نشریه توجه مخاطبان را به آن شرکت جلب کند، یا فضای خاصی را به آن اختصاص داده و برای شرکت، ایده‌های آن، یا محصولات و خدماتش تبلیغ کند. مطلب ویژه‌ی «درج‌شده» یا «چاپ‌شده»، مقاله‌ای است که سازمان، کارآفرین یا متخصص امور بازرگانی نوشته است و یا

هشدار!

صدایش را درنیاورید

گرچه شما به عنوان تاجر، برای دستیابی به اهداف تبلیغاتی خودتان مقاله‌ای می‌نویسید و سردبیران این را می‌دانند، این مطلب را پیش خودتان نگه دارید. سردبیران علاقه‌مندند که در خدمت خوانندگان خود باشند، نه شما. تبلیغ خود را در مقاله‌تان به حداقل برسانید ــ به عنوان نمونه، نام شرکت خود را ۵۰ بار ذکر نکنید ــ و مقاله‌ای به سردبیر ارائه دهید که برای خوانندگان وی واقعاً ارزش داشته باشد. این کار، مقصود شما را هم برآورده می‌کند، چون هرچه مقاله مفیدتر باشد، خوانندگان بیشتری برای کسب اطلاعات بیشتر با نویسنده‌ی آن تماس خواهند گرفت ــ که این اغلب می‌تواند به خرید محصولات شما بینجامد.

مستقیماً خود شرکت یا به نمایندگی از آن، مشاور یا شرکت روابط عمومی‌ای که برای آن کار می‌کند، به نشریه ارائه می‌دهد.

دراین فصل به کندوکاو در مورد دو رویکرد به انتشار مقالاتی ویژه در مورد شرکت یا خدمات شما می‌پردازیم، که در طول زمان کارآیی‌شان را آزموده‌اند: پیشنهاد و نوشتن مقاله به وسیله‌ی خودتان و فرستادن نامه‌ی «تبلیغاتی» به سردبیران و تشویق آن‌ها به نوشتن مقالاتی در مورد شما.

می‌توانید بدون این که بابت فضایی که اشغال می‌کنید پولی بپردازید، یک، دو یا تعداد صفحات بیشتری را به محصول یا خدمات خود اختصاص دهید. (هزینه‌ی آگهی تبلیغاتی در همان اندازه می‌تواند ۳۰۰۰ تا ۲۰,۰۰۰ دلار یا بیشتر باشد.) پیام شما اگر به صورت مطلبی که به وسیله‌ی سردبیر نوشته شده، به چاپ برسد، نسبت به حالتی که به صورت آگهی تبلیغاتی که کسی هزینه‌ی انتشار آن را پرداخته چاپ شود، از اعتبار بسیار بیشتری برخوردار خواهد بود. انتشار این مقاله منجر به کسب اعتبار و شهرت برای نویسنده و شناخته شدن و تصدیق شرکت می‌شود و کپی‌های آن هم می‌توانند به عنوان مطالبی عالی و با هزینه‌ی پایین به کار روند.

تنها یک مقاله در مجله می‌تواند باعث صدها مورد فروش شود و به هزاران دلار فروش برای شرکت بینجامد و با بیش از ۶۰۰۰ مجله و جراید بازرگانی که می‌توانید از بین آن‌ها انتخاب کنید، می‌توانید مطمئن باشید حداقل یکی از آن‌ها به مطلب ارسالی شرکت شما علاقه‌مند باشد.

به‌چاپ رساندن مقاله در یکی از جراید بازرگانی یا مجلات بازرگانی محلی کار مشکلی نیست ــ اگر بدانید چگونه این کار را انجام دهید. سردبیران جراید بازرگانی، در رد مطالب سطح پایین یا نوشته‌های «توخالی» سریع هستند، ولی تشنه‌ی خبرها و اطلاعات قابل اعتماد برای ارائه به خوانندگان خود هستند و برخلاف خبرنگاران

روزنامه‌ها که معمولاً سعی در کشف حقایق مهم پنهانی دارند که مورد علاقه‌ی عموم است و غالباً در برابر شرکت‌های تجاری به مخالفت و مقابله می‌پردازند، خبرنگاران جراید بازرگانی، مخاطبانی دوستانه‌تر هستند و بیشتر تمایل دارند که برای رساندن اطلاعات به خوانندگان خود با شما همکاری کنند.

از اشتباهات رایج مبتدیان اجتناب کنید

اشتباهات معمولی که مبتدیان هنگام نوشتن و درج مقالات مرتکب می‌شوند، شامل موارد زیر است:

- ✓ **عدم سؤال از نشریه،** در همان ابتدا، برای فهمیدن این که آیا آن نشریه علاقه‌مند به پرداختن به مقاله‌ای با موضوع پیشنهادی شما هست.
- ✓ **ارسال مطالب به «سردبیر گرامی»** به‌جای فهمیدن نام سردبیر و فرستادن مستقیم مطالب خود به او.
- ✓ **پیشنهاد رشوه به سردبیر** برای چاپ مقاله («اگر مقاله‌ی ما را چاپ کنید، ما آگهی بزرگ از شما می‌خریم.») یا تهدید («ما از شما فضای آگهی تبلیغاتی نمی‌خریم، مگر این که مقاله‌ی ما را چاپ کنید.»)
- ✓ **ارائه‌ی مقاله‌ی ناتمام نامنظم** و گفتن «من نویسنده نیستم، اطلاعات در اینجا ارائه شده است؛ شما آن را از لحاظ دستور زبان تصحیح و تنظیم کنید تا مناسب خواندن شود.» (سردبیر وقت این را ندارد که کار شما را انجام بدهد و انتظار مقالاتی را دارد که خوب نوشته شده و تصحیح و تنظیم شده باشد.)
- ✓ **عدم توانایی در ارائه‌ی مقاله به صورت فایل کامپیوتری** تحت Word، Word Perfect، متن، یا قالب‌های معمول دیگر.
- ✓ **عدم تحویل مقاله در موعد مقرر** بعد از گرفتن سفارش نوشتن مقاله جهت ارائه. بدتر از آن این که موعد مقرر بگذرد و شما به سردبیر اطلاع ندهید که دست‌نوشته دیرتر آماده خواهد شد.
- ✓ **نخواندن مجله‌ی مورد نظر و کاملاً ناآشنا بودن** با قشر خوانندگان، سبک، محتوا و نیازمندی‌های نوشتاری آن.

یافتن ایده‌هایی مناسب برای مقاله‌نویسی

وقتی به سردبیران، مقاله‌ای از نوع مقالاتی که خودشان معمولاً چاپ می‌کنند، ارائه دهید، شانس شما در به چاپ رساندن مقاله‌تان سخت افزایش پیدا می‌کند. به عنوان نمونه، مقاله‌ای را در مورد دستورهای طبخ غذا برای مجله‌ای نفرستید که مطالبی در مورد دستور طبخ غذا چاپ نمی‌کند.

بررسی تعدادی از انواع مقاله‌های استاندارد، در مورد شکل ۹۰ درصد از مقالاتی که امروزه چاپ می‌شوند توضیح می‌دهد. این‌ها شامل موارد زیر است:

- ✓ **سابقه‌ی کالا:** گزارش موفقیت‌های محصول. تمرکز می‌کنند روی شرکتی که مشکلی داشته است و این که چگونه آن شرکت با استفاده از محصول، خدمات یا روش خاصی به حل مشکل خود پرداخته است.
- ✓ **نحوه‌ی انجام دادن:** دستورالعمل‌ها («نحوه‌ی اندازه‌گیری میزان مصرفِ برقِ وسایل صنعتی»).
- ✓ **محصولات جدید:** توضیح می‌دهد فناوری جدید چگونه عمل می‌کند. («فناوری جدید تراشه سرعت انجام فرایند را دو برابر می‌کند.»)
- ✓ **پیشرفت‌ها، جهت‌گیری‌های کلی:** تجزیه و تحلیل در جهت کمک به خوانندگان مطالب بازرگانی در برنامه‌ریزی برای راهکارهای خود («صنعت پلاستیک‌سازی به سمت مدل تجارت زنجیره‌ای ذخایر جهانی در حرکت است.»)

سوابق کالا یا توضیح در مورد کاربرد آن یکی از رایج‌ترین انواع مقالاتی است که مجلات تجاری و بازرگانی چاپ می‌کنند. این نوع مطلب می‌گوید که چگونه یک شرکت خاص مشکل را حل کرده است یا نیازی را مرتفع ساخته و معمولاً توجه مخاطب را جلب می‌کند به محصول یا خدماتی که آن شرکت برای حل این مشکل به کار برده است. بخش روابط عمومی شرکتی که از محصول یا خدمات آن، برای حل مشکل استفاده شده «نامه‌ی درخواست» ارسال می‌کند (به بخش «نوشتن یک نامه‌ی درخواست» در ادامه‌ی این فصل مراجعه کنید) که در آن مطالبی را در مورد سوابق محصول به سردبیران پیشنهاد می‌کند. انتشار سوابق محصول ابزار بازاریابی مؤثر است، چون به خوانندگان نشان می‌دهد چگونه محصول شما را استفاده کنند و موفقیت اثبات‌شده‌ی آن را هم نشان می‌دهد.

جدا از سوابق محصولات، اکثر مقالات ویژه‌ی درج‌شده، از انواع مختلف خودآموزها هستند، که، مدیران، مدیران اجرایی متخصصان، یا تکنیسین‌هایی در زمینه‌ی کاری

مربوط را هدف قرار می‌دهند. سـردبیران همچنین به مطالبی در مورد محصولات، پیشرفت‌ها، یا روش‌های جدید در صنعت خود هم علاقه‌مند هستند.

یکی از روش‌های رسیدن به ایده‌های مناسب برای نوشتن مقاله، تهیه‌ی فهرستی از آگهی‌ها است که اگر بودجه‌ی آگهی نامحدودی داشتید، منتشر می‌کردید (و مجلاتی که آن آگهی در آن‌ها را به‌چاپ می‌رساندید). مقالاتی بر اساس موضوعاتی مرتبط با آن آگهی‌ها بنویسید و آن‌ها را در همان مجلات به‌چاپ برسانید.

برای مثال، اگر می‌خواهید سیسـتم جدید بسـته‌بندی خرده‌های چوب خود را در مجله‌ی پالپ اند پِیپر آگهی کنید، ولی بودجه‌ی مورد نیاز آن را ندارید، به‌فکر نوشتن مقاله‌ای برای آن مجله، با عنوان «راه جدیدی برای بسـته‌بندی و صورت‌برداری از تراشه‌های چوب به‌صورتی مؤثرتر» باشید. نوشتن و درج مقالات در مجلات و برای بازارهای درجه دوم که چاپ آگهی در آن‌ها به‌صرفه نیست یا در حد بودجه‌ی شما نیست، از نظر مالی به نفع شماست.

نکته

خودتان را با ویژه‌نامه‌ها ارتباط دهید

اگر می‌خواهید بخت شرکت خود را برای دستیابی به فضایی در رسانه‌ها افزایش دهید، می‌توانید تقویم انتشار مجله و فهرست ویژه‌نامه‌های آینده‌ی آن را بگیرید و سعی کنید ارتباطی میان محصولات و خدمات خود، با موضوع و مقالات این ویژه‌نامه پیدا کنید. با بخش آگهی‌های مجله تماس بگیرید، بگویید در آینده قصد آگهی در آن مجله را دارید، یک بسته‌ی رسـانه‌ای رایگان و همچنین تقویم انتشار ویژه‌نامه‌ها، همراه با یک شماره‌ی نمونه از آن مجله درخواسـت کنید. این چند چیز به‌طور رایـگان برای افرادی کـه در آینده قصد آگهی دادن دارند، ارسال می‌شود.

ریک دان، سردبیر پلَنت اینجینیرینگ، می‌گوید: «اگر مردم ایده‌هایی برای ویژه‌نامه‌ها ارائه دهند، عالی است. یا اگر بتوانند پیش‌زمینه‌ای برای مطلبی که می‌خواهیم به آن بپردازیم فراهم کنند، احتمال موفقیت آن‌ها در رقابت برای راهیابی به مجله بسیار زیاد خواهد بود.»

«حتا ممکن است بخواهید ایده‌های ویژه‌نامه‌هایی برای تقویم سـال بعد پیشـنهاد کنید. لِم کار این است که این کار را مدبرانه انجام دهید. دَان هشدار می‌دهد که «متوقعانه یا حریصانه وارد عمل نشوید. از گفتن چیزهایی مثل «این برای خوانندگان شما مهم است» یا «شما باید این مطلب را چاپ کنید»، خودداری کنید. اگر کسی کارِ ما را بهتر از خود ما بلد است، ما یا او را استخدام می‌کنیم یا به مدرسه برمی‌گردیم.»

هرچند اگر روش جدیدی را، کشف کرده‌اید (مثلاً بسته‌بندی غذا در جعبه‌های قابل بازیافت مقوایی به‌جای پلاستیکی)، و می‌توانید آمار و اطلاعاتی برای پشـتیبانی از این روش خـود ارائه دهید، با سردبیرِ مجله‌ی مناسب بسته‌بندی تماس بگیرید. احتمالاً از علاقه و تلاش شما خوشش می‌آید.

بسیاری مجلات بازرگانی، در صورت درخواست آن‌ها، شماره‌ی نمونه و مجموعه‌ای از راهنمایی‌های در زمینه‌ی تحریر برای نویسندگان آینده، خواهند فرستاد. این راهنمایی‌ها اطلاعات باارزشی در مورد سبک، شکل و موضوعات مناسب فراهم می‌کند. این راهنمایی‌ها اغلب به شما می‌گوید چگونه با مجله تماس بگیرید، نکاتی مربوط به نوشتن مقالات در اختیار شما قرار می‌دهند، فرایند بازبینی دستنویس را توصیف می‌کنند و به بحث در مورد هر یک از تنظیمات دستمزد یا چاپ مجدد می‌پردازند.

سریع‌ترین روش در واداشتن سردبیران به‌نادیده گرفتن شما، ارائه‌ی ایده‌ای است که هیچ ربطی به مجلات آن‌ها نداشته باشد. هر مجله از جهاتی، کمی متفاوت با سایر مجلات است. برای افزایش شانس خود در انتشار مطلبتان، باید لحن، سبک، محتوا و کیفیت امور گرافیکی و نوشتاری مجله‌ی مورد نظرتان را مورد مطالعه و بررسی قرار دهید.

به سردبیر مقاله‌ای را ارائه دهید که به نظر می‌رسد ترجیح می‌دهد و شانس شما در درج آن مطلب افزایش پیدا می‌کند. اگر مجله‌ای تماماً شامل مقالات کوتاه یک یا دو صفحه‌ای باشد، تز ۶۰۰۰ کلمه‌ای برایش نفرستید. اگر این مجله تاریخچه‌ی محصولات را چاپ نمی‌کند، چنین مطلبی را پیشنهاد ندهید.

حفظ کنید

شماره‌های مختلف مجلات را مطالعه کنید تا بفهمید به چه موضوعاتی می‌پردازند. کلید موفقیت این نیست که ایده‌ای را در مورد چیزی که هرگز به آن پرداخته نشده بفرستید، بلکه ارائه‌ی مقاله‌ای است که دیدگاه یا زاویه‌ی دید جدیدی را در مورد یکی از موضوعات همیشگی مجله مطرح کند.

انتخاب مجله‌ی مناسب

بهترین مجلات برای هدف‌گیری، آن‌هایی هستند که در حال حاضر می‌خرید. به خاطر اینکه آن‌ها را می‌خوانید، با سبک و سیاق نوشتاریشان آشنایی دارید و از مقالاتی مرتبط با موضوع شما که اخیراً به‌چاپ رسانده‌اند، آگاهی دارید. گرچه ممکن است بسیاری از مجلات را در زمینه‌ی صنعت خودتان دریافت نکنید یا با آن‌ها آشنایی نداشته باشید. با تمام آن‌ها تماس بگیرید و درخواست یک شماره‌ی نمونه از مجله و راهنماهای نوشتاری را کنید. وقتی شماره‌ی نمونه به دست‌تان رسید، آن را مطالعه کنید و با آن انتشارات آشنایی پیدا کنید.

در اینجا راه دیگری برای هدف قرار دادن مجلات برای درج مقالات وجود دارد. شما احتمالاً فهرست مطلوبی از پنج تا ده نشریه دارید که اگر بودجه‌اش را داشتید، دلتان

می‌خواست در آن‌ها آگهی بدهید. آگهی دادن روش پرهزینه‌ای برای قرار گرفتن در معرض دید مخاطب از طریق این مجلات است. ولی می‌توانید از طریق درج مقالات ویژه، از عهده‌ی همه‌ی آن‌ها بربیایید. نتیجه‌ی این کار: به چند صفحه‌ی پوشش‌دهی دست می‌یابید، بدون این که پولی بابت آن بپردازید!

زمان‌بندی مهم است. برای یک ماهنامه، مقاله‌ای که بخواهد در یک شماره‌ی خاص منتشـــر شود، به‌احتمال زیاد باید سه تا شـــش ماه پیش از تاریخ چاپ به نویسنده پیشنهاد شود.

از لاف زنی بی‌مورد اجتناب کنید

برای بسیاری از سردبیران، بی‌طرف بودن یک شرط واجب است. هدف آن‌ها تمجید از محصولات شرکت شما نیست.

مارک روزنزویگ، سردبیر کمیکال اینجینیرینگ می‌گوید: «ما تعصبی در مورد مقالات ارسالی شرکت‌های روابط عمومی نداریم. تنها معمولاً مجبوریم بررسی‌های بیشتری انجام دهیم برای اطمینان از این که یکطرفه قضاوت نکرده باشند. می‌خواهیم همان طور که مزیت‌ها گفته می‌شود، تمام نکات منفی هم ذکر شود.» ریک دان می‌افزاید: «اگر مقاله‌ای در مورد روش‌های انبارداری نوشـــته شـــده باشد، ما می‌خواهیم تمام ۱۵ روش بحث‌شده را ببینیم، نه این که تنها آن‌هایی را که شرکت یا مشتری‌های نویسنده‌ی مورد نظر به کار گرفته‌اند.»

یکی یکی به سراغ سردبیران بروید - موردی «انحصاری» ارائه دهید

نکته

بســیاری از افراد که قصد خرید خانه دارند، از خرید خانه‌ای که سند نداشته باشد، اجتناب می‌کنند و وقتی پای چاپ مقالات در میان باشد، سردبیران هم از این قاعده مستثنا نیستند. درهرحال، یک مطلب چه ارزشی به نشریه می‌افزاید اگر رقیب آن مجله هم همان مطلب را داشـــته باشد؟ روی «انحصاری بودن» تأکید کنید، از این طریق که هرگز ایده یا مطلب مشابه را در یک زمان برای بیش از یک مجله‌ی رقیب نفرستید. تنها زمانی به‌سراغ سردبیر دیگری بروید که انتشارات اولی، ایده‌ی شما را رد کند. اکثر سردبیران به‌دنبال مطالب انحصاری هستند، خصوصاً در مورد مقالات ویژه. گرچه، اگر مطلبی باید در زمان خاصی به‌چاپ برســد یا ارزش خبری ویژه‌ای دارد و در مجله‌ای به چاپ رسیده که مستقیماً در رقابت با آن مجله‌ی دیگر نیست

که شما دارید به سراغ آن می‌روید، ممکن است بتوانید این مشکل را تا حدودی با همکاری با سردبیر و متقاعد کردن وی به بازنویسی آن مطلب حل کنید. ولی در این باره، صادق باشید. یا این خطر را متحمل خواهید شد که اعتماد و حسن نیت آن سردبیر را از دست بدهید.

روسو می‌گوید: «من دوست دارم همه‌چیز انحصاری باشد. این امر ارزش آن را در نظر ما افزایش می‌دهد و در صورتی که در پذیرش یا رد آن مطلب مردد باشیم، ما را به سمت پذیرفتن آن سوق می‌دهد.»

دان می‌افزاید: «انحصاری بودن بر کیفیت یک مقاله‌ی ویژه تأثیر دارد. سردبیران نمی‌خواهند خوانندگانشان مجله‌ی آن‌ها را انتخاب کنند و چیزی ببینند که جای دیگری هم خوانده‌اند.»

تماس اولیه را برقرار کنید

آیا باید با سردبیر تماس تلفنی بگیرید یا کتبی؟ اکثر سردبیران مخالف هیچ یک از روش‌های ارائه‌ی ایده نیستند، ولی معمولاً یکی را به بقیه ترجیح می‌دهند. این به‌سادگی بستگی به انتخاب شخصی و محدودیت‌های زمانی موجود دارد.

اگر نمی‌دانید فلان سردبیر چه احساسی نسبت به فلان موضوع دارد، تماس بگیرید و بپرسید. مقدمه‌ی مناسب اگر به این صورت باشد خوب است: «من جو جونز از شرکت فلان هستم و ایده‌ای برای مقاله‌نویسی دارم که ممکن است به آن علاقه‌مند باشید. وقت دارید چند دقیقه‌ای پای تلفن در مورد آن صحبت کنیم یا ترجیح می‌دهید برایتان کتباً شرح مختصری از آن را بفرستم؟»

سردبیرانی که ترجیح می‌دهند آن را کتباً دریافت کنند، این مطلب را به شما خواهند گفت. سردبیرانی که توصیف سریع پای تلفن را ترجیح می‌دهند، از احترام شما به وقت خود قدردانی می‌کنند، و یا به توضیحات شما همان لحظه پای تلفن گوش می‌دهند یا می‌گویند بعداً با آن‌ها تماس بگیرید.

ولی حتا آن سردبیرانی که به ایده‌ی شما پای تلفن گوش می‌دهند نیز یک سری چیزها را به صورت کتبی از شما می‌خواهند. اگر ایده‌ی شما مورد قبول آن‌ها باشد، ممکن است سردبیر از شما درخواست کند شرح رئوس مطالب آن مقاله‌ی پیشنهادی را به‌طور کامل برایش بفرستید. همچنین، بعضی سردبیران ممکن است قادر نباشند قبل از دیدن نامه‌ی درخواست شما، در مورد چاپ آن تصمیمی اتخاذ کنند.

در مجله‌ی مدرن متریال هندلینگ، دستیار سردبیر، باربارا اسپنسر پیشنهاد می‌کند نویسندگان، نامه‌ی معرفی برای آن‌ها بفرستند و یک یا دو هفته بعد از آن، با آن‌ها تماس تلفنی بگیرند. وی می‌گوید: «ما به‌دنبال کسی هستیم که زمینه‌ی کاری و محصولات خود را بشناسد و نامه به ما کمک می‌کند که آن مهارت را بسنجیم. ولی ابتدا با مجله تماس تلفنی بگیرید و بفهمید کدام دبیر، مسئول آن نوع مقاله‌ای است که شما در ذهن خود دارید.»

تمامی نامه‌ها باید برای سردبیر مشخص با ذکر نام وی ارسال شود. نامه‌ای که با «دبیر عزیز» شروع شود، ممکن است به دست سردبیر مربوط نرسد و همچنین نشان می‌دهد شما در پیدا کردن نام آن شخص خیلی تنبل بوده‌اید.

نوشتن نامه‌ی درخواست

بهترین روش برای انتقال ایده‌ی مقاله‌نویسی به صورت کتبی، فرستادن نامه‌ی درخواست است. نامه‌ی درخواست، پیشنهاد خلاصه‌ای است که در آن به سردبیر پیشنهاد می‌کنید مقاله‌ای با موضوعی خاص برای مجله‌ی او بنویسید (و این که آن مقاله به‌چاپ برسد).

نامه‌ی درخواست، در اصل، نامه‌ی فروش است. «مشتری احتمالی» آن، سردبیر است. «محصولی» که می‌خواهید بفروشید مقاله‌ای است که می‌خواهید برای مجله بنویسید.

در اینجا چند اصل اولیه در مورد نامه‌های درخواست آورده شده است:

- ✓ **سردبیران در نامه‌های درخواستی، به‌دنبال نشانه‌هایی از تخصص هستند،** این یعنی عدم وجود هیچ‌گونه غلط چاپی یا املایی. نامه را با ذکر نام برای نویسنده‌ی خاص می‌فرستید و املای نامش را درست می‌نویسید.
- ✓ **سردبیران به دنبال نوشته‌های خوب هستند.** اگر می‌توانید پاراگراف اول یا دو پاراگراف اول نامه‌ی درخواست خود را طوری بنویسید که بتواند بیانگر مضمون کلی مقاله‌ی شما باشد، که در واقع در اصل هم باید همین‌طور باشد. این کار به سردبیر نشان می‌دهد شما می‌دانید چگونه نوشته‌ای را آغاز کنید و توجه خواننده را جلب کنید.
- ✓ **سردبیران از نویسندگان تنبل متنفرند ــ یعنی آن‌هایی که می‌خواهند نام خود را بالای مقاله‌ای در روزنامه‌ای چاپ‌شده ببینند؛ ولی از تحقیق**

یا کســب اطمینان از درستی اطلاعاتی که ارائه می‌دهند خودداری می‌کنند. برای نشان دادن این که موضوع خود را می‌شناسید، حجم زیادی اطلاعات علمی اولیه ــ واقعیت‌ها، تصاویر، آمار ــ همراه با جزئیات آن در نامه‌های خود جای دهید. اکثر نامه‌های درخواست (و مقالات) تا حد زیادی بی‌محتوا هستند.

✓ **ارائه‌ی اسناد و مدارکی در جهت تأیید ادعاهایی که می‌کنید،** سردبیران را تحت تأثیر قرار می‌دهد. توضیح دهید به چه دلیل باید به شما در نوشتن مقاله اعتماد کنند. اگر در موضوع مورد نظر مهارت دارید، این مطلب را ذکر کنید. در غیر این صورت، به شرح منابع خود بپردازید. بگویید با کدام یک از متخصصان مصاحبه خواهید کرد، به کدام یک از مطالعات انجام‌شده در این زمینه رجوع خواهید کرد و با چه مراجعی به مشورت خواهید پرداخت. تحقیقات و کندوکاوی را که شرکت شما در راه تبدیل شدن به یک راهبر در زمینه‌ی کاری خود انجام داده است کاملاً شرح دهید.

✓ **سردبیران از خطر کردن متنفرند.** هرچه بیشتر ایده‌ی خود را توسعه دهید بهتر است. اگر در مورد همه چیز توضیح دهید ــ موضوعتان، رویکردتان، شرح جزئیات کار و صنایع خود ــ سردبیران می‌دانند وقتی قبول کنند شما مطلب خود را بنویسید، به چه چیز خواهند رسید. هرچه نامه‌ی درخواست شما کامل‌تر باشد، شانس فروش شما بیشتر می‌شود.

✓ **سردبیران استانداردهای سطح بالایی برای پذیرش مقالات دارند،** بدون در نظر گرفتن این که چه کسی مقالات را می‌نویسد. تصور نکنید به این خاطر که «سردبیر درک می‌کند شما نویسنده‌ی خصوصی نیستید و تنها دارید سعی می‌کنید کاری روابط عمومی انجام دهید، با نامه‌ی درخواستِ سـطح پایین کار خود را پیش می‌برید.» خوانندگان ســردبیر توقع ندارند مقالات روابط عمومی درج‌شده نسبت به سایر مطالب مجله سطح پایین‌تر، از نظــر منطقی ضعیف‌تر و چندان هدفمند نباشـــند یا از جذابیت کمتری برخوردار باشند و سردبیر هم این را نمی‌خواهد.

✓ **هرگز در نامه‌ی درخواســت خود بیان نکنید «و بهتر از همه اینکه نیازی نیست شما برای این مقاله به من مبلغی بپردازید، چون من دارم این کار را برای تبلیغ شــرکت خودم انجام می‌دهم.»** هرچند که سردبیران این را می‌دانند، اینکه خودتان بیایید و این مطلب را بگویید، باعث پایین آمدن ارزش شـــما می‌شـــود. (اینکه چرا بدین‌گونه است، من نمی‌دانم.)

✓ **اگر می‌خواهید شانس پذیرفته شدن خود را افزایش دهید، مقاله را به شـکل انحصاری به سـردبیر ارائه دهیـد.** مقاله‌ی انحصاری به این معناست که شما آن مقاله را به هیچ انتشارات دیگری ارائه نخواهید داد و وی اولین کسـی است که نامه‌ی درخواست شما را می‌بیند. اگر او بپذیرد، شـما به او اطمینان می‌دهید همین مقاله یا مقاله‌ای مشـابه آن را برای هیچ انتشـارات دیگری نخواهید فرسـتاد. البته اگر او شما را رد کند، شـما آزاد هسـتید آن مقاله را به مجله‌ی بعدی موجود در فهرست خود ارائه دهید.

تعدادی نامه‌های درخواسـتی در ادامه آورده شـده است که برای آگاهی از سبک و شکل این نامه‌ها می‌توانید به آن‌ها مراجعه کنید.

در شکل ۱۰-۱، توجه کنید مقاله‌ی پیشنهادی شامل دو قسمت است: نامه برای فروش ایده‌ی اولیه و شـرح کامل رئوس مطالب، به شـکل فهرسـت. نویسنده از این شـکل تنها به این خاطر استفاده کرده که مناسب این مطلب بوده است؛ اگر دلتان بخواهد شـرح جزئیات می‌تواند جدا از «نامه‌ی فروش» باشـد؛ ولی معمولاً این طور نیست.

اولین پاراگراف نامه‌ی درخواست شکل ۱۰-۱ تبدیل شد به اولین پاراگراف مقاله‌ی چاپ‌شده. این موضوع اصلاً تصادفی نیست. پاراگراف اول جذاب در نامه‌ی درخواست ـــ پاراگرافی که به طور منطقی بتواند به عنـوان بخش آغازین مقاله به‌کار رود ـــ به جلب توجه سردبیران کمک کرده و آن‌ها را متقاعد می‌کند که شما چیز جالبی در چنته دارید.

شـکل ۱۰-۲، نامه‌ی درخواسـت را نشـان می‌دهد که به ارائه‌ی مطلبی در مورد تاریخچـه‌ی کاربرد محصول می‌پردازد. مطلبی در مورد کاربرد محصول به خواننده نشان می‌دهد که محصول یا سیستم خاص چگونه در محل کار یا خانه‌ای برای حل یک مشـکل خاص استفاده می‌شود. این نامه و دو تماس تلفنی جهت پیگیری آن توانست مورد پذیرش سردبیر نشریه قرار بگیرد.

هم‌چنین توجه کنید که نامه‌های درخواسـت نشـان داده‌شده مفصل هستند، نه سرهم‌بندی‌شـده. ممکن است شـما ایراد بگیرید که «ولی خیلی سخت است که همـه این کارهـا را انجام دهیم، در حالی که هیچ تضمینی وجود ندارد سـردبیر اصلاً علاقه‌ای به آن نشـان دهد یا نسـبت به آن متعهد باشـد.» بله، همین طور اسـت. ولی برای به‌چاپ رسـاندن مطلبتان باید این کار را انجام دهید و هیچ راه دیگری هم وجود ندارد.

سرکار خانم جین دو،

سردبیر بخش مهندسی شیمی

Main Street 1234
Anytown, USA 12345

خانم دوی عزیز

وقتی مهندس شـیمی نتواند گزارش مرتبطی بنویسد، ارزش واقعی تحقیقات یا مطالعات وی ممکن است به چشم نیاید یا شناخته نشود. نیروی تولید وی از بین می‌رود و شانس وی در توسعه‌ی کار خود کاهش می‌یابد.

شما به عنوان سردبیر قسمت مهندسی شیمی، می‌دانید که بسیاری از مهندسان شیمی می‌توانند جهت پیشبرد و توسعه‌ی مهارت‌های فنی خود کمک‌هایی بگیرند. من مایلم آن کمک را با نوشـتن مقاله‌ای که «ده نکته برای بهتر نوشتن مطالب کاری» را در اختیار خوانندگان شما قرار می‌دهد برای آن‌ها فراهم کنم. شرح رئوس مطالب مقاله ضمیمه شده است. این متن ۲۰۰۰ کلمه‌ای، ۱۰ نکته‌ی مفید را برای کمک به مهندسان شیمی در نوشتن نامه‌ها، گزارش‌ها، پیشنهادها و مقالات بهتر، در اختیار آن‌ها قرار می‌دهد ـ هریک از نکات کمتر از ۲۰۰ کلمه است.

به عنوان نمونه، نکته‌ی شماره‌ی ۳، به نویسندگان یاد می‌دهد که مختصرتر بنویسند. بسیاری از مهندسان وقتی دارند ساختمان‌بندی جامدات را شرح می‌دهند، ممکن اسـت در مورد «توده‌ای از ماده‌ای خاص در اطراف سـطح جانبی داخلی ظرف» بنویسـند. و چه تعداد از مدیران از عبارت «تا وقتی زمانی برسـد مثل» استفاده می‌کنند، در حالی که منظورشان خیلی ساده «تا زمانی که» است؟

کتاب من، نحوه‌ی نوشتن، ساختار، استانداردها و سبک نگارش متون فنی، را در ماه نوامبر انتشارات مک‌گراهیل چاپ خواهد کرد. در عین حال که کتاب در مورد حیطه‌ی وسـیعی از قواعد فنی صحبت می‌کند، مقاله‌ی من مثال‌های خود را از متون مهندسی شیمی برخواهد گرفت...

من مایلم «۱۰ نکته برای بهتر نوشتن مطالب فنی» را برای بخش «شما و شغل شما»ی مجله‌ی شما بنویسم. چه‌طور به‌نظر می‌رسد؟ پاکت نامه‌ی تمبرزده همراه با آدرس گیرنده جهت پاسخگویی شما ضمیمه شده است.

ارادتمند

باب بلای

شکل ۱۰-۱: این نامه‌ی درخواست فوراً توانست اجازه‌ی نوشتن مقاله‌ای را اخذ کند که مورد پذیرش قرار گرفت و به چاپ هم رسید.

نکته

پست جواب قبول

اگر در تیتر بنویسید «پست جواب قبول»، به این معنی است که آدرس شما روی پاکت قید شده و شما خودتان کارهای لازم برای پست آن را انجام داده‌اید. برای ارتباط برقرار کردن با شما، سردبیر می‌تواند سریعاً یادداشتی را روی نامه‌ی درخواست شما بنویسد، آن را در پاکت نامه‌ای که شما در اختیار وی گذاشته‌اید قرار بدهد و در صندوق پست بیندازد. با این کار سردبیر دیگر نیازی به نوشتن نشانی شما روی پاکت نامه و گشتن به‌دنبال تمبر جهت پست آن نخواهد داشت. وقتی که برای سردبیران نامه‌ای می‌نویسید، ضمیمه کردن پاکت نامه‌ی تمبرزده همراه با آدرس گیرنده معمولاً فکر خوبی است، چون انجام این کار، پاسخ به نامه‌ی شما را برای آن‌ها آسان می‌کند. کاری کنید که پاکت نامه‌ی تمبرخورده‌ی شما همراه با آدرس گیرنده به‌نظر حرفه‌ای برسد ــ نام و آدرس خود را روی آن چاپ کنید یا برچسب پستی روی آن بچسبانید؛ روی پاکت با دست ننویسید.

شکل ۱۰-۳، نامه‌ی درخواست را نشان می‌دهد که موفق به جلب نظر سردبیر برای چاپ مقاله‌ای در مورد محصول جدید شد. (شرکت روابط عمومی، این نامه را برای چاپ مطلبی در مورد محصول جدید مشتری خود نوشت و فرستاد.)

آیا لزوماً باید درخواست کنید؟

تاجران بسیاری از من می‌پرسند: «چرا با نامه‌ی درخواست، خودمان را به زحمت بیندازیم؟ به نظر می‌رسد این کار سرعت را پایین می‌آورد و یک گام به روند کار می‌افزاید و سبب اضافه‌کاری می‌شود. چرا از همان ابتدا کل مقاله را ننویسیم و نفرستیم؟»

به‌عقیده‌ی من، همیشه باید نامه‌ی درخواست بنویسید. نود و پنج درصد از سردبیران نامه‌ی درخواست را ترجیح می‌دهند و به مقاله‌ی کاملی که خود درخواست نکرده‌اند، نگاه نمی‌کنند.

چرا سردبیران نامه‌های درخواست را به مقاله‌های کامل ترجیح می‌دهند؟ به دو دلیل. اول، صرف زمان کمتر ــ خواندن نامه‌ی درخواست یک‌صفحه‌ای و تصمیم‌گیری در مورد آن زمان کمتری می‌گیرد، تا خواندن کل مقاله. دوم، پیشنهادی بودن نامه‌ی درخواست. اگر سردبیر مقاله‌ای متفاوت با آنچه پیشنهاد شده است بخواهد، می‌تواند به نویسنده مراجعه و آن را درخواست کند. سردبیر پیش‌بینی می‌کند که نویسندگان در مرحله‌ی درخواست تمایل بیشتری به تغییر مسیر دارند، نسبت به

زمانی که مقاله‌ای را به طور ارائه کرده باشند. بنابراین نامه‌های درخواستی میزان کنترل و احاطه‌ی سردبیر را روی نوشته‌ها افزایش داده و دست وی را در تغییر و اصلاح مقالات با توجه به قشر خوانندگان وی بازتر می‌گذارند.

جناب آقای جو اسمیت، سردبیر محترم

اینجینیرینگ ترید جورنال

Anytown، USA 12345

آقای اسمیت عزیز

به‌پیوست بروشور تبلیغاتی تقدیم می‌شود که به شرح سیستم فرابری جریان بالای صنایع اکس.وای.زد، مشتری ما می‌پردازد.

این مطلب را به عنوان نخستین مرجع در ارتباط با کاربرد جریان بالا در موقعیت صنعتی فرستاده‌ام. کاربرد آن شامل استفاده‌ی خاص و درج و تنظیم کاملاً دقیق لامپ‌های تصویر تلویزیون در کنسولی است که با چسب‌هایی که فوراً خشک می‌شود، خط‌کشی شده و بنابراین هیچ‌گونه امکانی را برای جایگزینی یا خارج کردن باقی نمی‌گذارد. این واحد که دارای قابلیت طراحی به وسیله‌ی خریدار است، در حال حاضر، در کارخانه‌ی آر.سی.اِی در پنسیلوانیا در حال کار است.

به‌دلیل امنیت بی‌نظیر، از لحاظ اقتصادی مقرون به صرفه بودن و عملکردهای منحصر به‌فرد این سیستم جریان بالا، من تصور می‌کنم ممکن است بخواهید مقاله‌ی ویژه‌ای در مورد آن بنویسید.

تا چند روز دیگر، جهت اطلاع از نظرتان، با شما تماس تلفنی خواهم گرفت. لطفاً مطمئن باشید ما با شما یا کارمندانتان از هر جهت همکاری خواهیم کرد، از فراهم کردن هرگونه جزئیات لازم جهت نوشتن مقاله گرفته تا ارائه‌ی مقاله‌ی کامل.

مشتاقانه در انتظار صحبت با شما هستم.

ارادتمند

[امضا]

شکل ۱۰-۲: نامه‌ی درخواست نمونه برای مطلبی در مورد محصول.

در کتاب نامه‌های درخواستی، گُردن بُرگِت، نویسنده‌ای که تا به حال بیش از ۱۰۰۰ مقاله از وی در مجلات به چاپ رسیده است می‌گوید دلیل نوشتن نامه‌های درخواستی این است که شانس مقبول افتادن را افزایش می‌دهد. برگت می‌گوید شانس به چاپ رساندن مقاله‌ای که از قبل درخواست نشده باشد، بسیار کم و در حد هیچ است، ولی وقتی شما مقاله‌ای را می‌فرستید که سردبیری بعد از خواندن نامه‌ی درخواست شما، خواسته است آن را ببیند، شانس به‌چاپ رساندن آن به ۵۰ درصد یا بیشتر افزایش می‌یابد.

ارائه‌ی مقاله‌ی درخواست‌نشده ــ به استثنای خبرهای خیلی کوتاه و تاریخچه‌ی محصولات ــ پیشنهادی نامطمئن است. اکثر سردبیران نمی‌خواهند مقاله‌ی درخواست‌نشده را ببینند، تنها تعداد کمی از آن‌ها تمایل به بررسی و چاپ آن‌ها دارند.

اکثر سردبیران ترجیح می‌دهند پیش از نوشتن مقاله در مورد ایده‌های مقاله‌نویسی از آن‌ها سؤال کنید. نامه‌ی درخواست سبب صرفه‌جویی در وقت می‌شود که آن‌ها باید صرف خواندن نوشته‌ای طولانی کنند، فقط برای اینکه بتوانند تصمیم بگیرند آیا موضوع آن مقاله مناسب مجله‌ی آن‌ها هست یا نه. با نوشتن نامه‌ی درخواست شما، نویسنده‌ی اعلان، دیگر زحمت تحقیق و نوشتن مقاله‌ای را به خود نمی‌دهید، که ممکن است هرگز، در هیچ‌جا، مورد قبول واقع نشود و به این ترتیب در وقت خود هم صرفه‌جویی می‌کنید.

حتا اگر مقاله را نوشته‌اید، بهتر است که آن را به‌صورت فشرده و خلاصه به‌صورت نامه‌ی درخواست درآورید و ابتدا آن نامه‌ی درخواست را بفرستید- طوری وانمود کنید که انگار هنوز مقاله را ننوشته‌اید. شما فقط زمانی باید مقاله‌ی خود را بفرستید که سردبیر نامه‌ی درخواست شما را خوانده باشد و به شما بگوید: «اجازه بدهید مقاله‌تان را ببینم.»

در مورد تصاویر چطور؟

بسته به نشریه، ممکن است برای به‌چاپ رساندن مقاله‌ی خود به ارائه‌ی عکس یا طرح بپردازید یا نه. اکثر روزنامه‌ها و مجلات تنها به متن مقاله نیاز دارند و کار طراحی گرافیکی آن را خود به‌عهده می‌گیرند.

مجلات دیگر، نیاز به عکس یا تصویر ندارند، ولی مطمئناً ترجیح می‌دهند عکس‌ها یا تصاویر خوبی برای چاپ به همراه مقالات دریافت کنند. فراهم کردن چنین مطالبی

۲۷ فوریه، ۱۹ xx

موضوع: مقاله‌ای در مورد چوب‌پنبه‌ی مصنوعی

آقای هیارینگ عزیز:

این نامه برای پیشنهاد مقاله‌ی ویژه، در مورد چوب‌پنبه‌ی مصنوعی جدید است، و مقایسه‌ی آن با چوب‌پنبه‌های تهیه‌شده از پوست درخت که از قدیم برای بطری‌های شراب استفاده می‌شد.

علی‌رغم مضرات متعدد چوب‌پنبه‌های طبیعی، مصرف‌کنندگان، آن‌ها را نشانه‌ی کیفیت بالای شراب می‌دانند، که هم درست و هم نادرست است. به این خاطر تهیه‌کنندگان شراب تنها برای شراب‌های ارزان‌قیمت از درپوش استفاده کرده‌اند و بدین ترتیب باعث شده‌اند که مشتری این ذهنیت را پیدا کند که این درپوش‌ها نشانه‌ی شراب‌های ارزان‌قیمت است. نادرست است، چرا که چوب‌پنبه بطری شرابی که از پوست درخت تهیه می‌شود، سبب بو گرفتن و نشت شراب و از بین رفتن طعم آن ــ به‌طور متوسط از هر صد بطری، در سه تای آن‌ها ــ می‌شود.

افزایش هزینه‌ی واحد و هزینه‌های فرایند آماده‌سازی چوب‌پنبه‌هایی که از پوست درخت تهیه می‌شود مشکلاتی را برای تهیه‌کنندگان شراب ایجاد کرده است.

محصولات تهیه‌شده از چوب‌پنبه‌ی مصنوعی کاملاً یک‌شکل هستند، به وسیله‌ی شرکت بسته‌بندی لِزمِر در کالیفرنیای جنوبی تولید می‌شوند و اولین درپوش‌های شرابی هستند که بدون شک، هم نیازمندی‌های تولیدکنندگان شراب و هم توقعات مشتری‌ها را برآورده کرده‌اند. جدول مقایسه‌ی ضمیمه‌شده، به شرح تمامی نکات مهم در مورد خصوصیات هر دو نوع درپوش می‌پردازد...

ما صادقانه احساس می‌کنیم که سلوکورک پیشرفت تجاری بزرگ است. بر همین اساس معتقدیم که مقاله‌ای ویژه در مورد این موضوع، مورد استقبال بسیار جمعیت کثیری از خوانندگان مجلات مخصوص علاقه‌مندان به شراب‌سازی در سطح جهان قرار خواهد گرفت.

خوشحال می‌شوم اگر این خبر در نشریه‌ی محترم شما، به‌صورت انحصاری به‌چاپ برسد. و البته ما در آماده‌سازی مقاله، از هیچ کمکی به کارمندان شما مضایقه نخواهیم کرد؛ چه از طریق تهیه‌ی متن کامل مقاله و تصاویر، چه فقط تصاویر، یا مطالب مرجع.

از آنجایی که اخبار و مورد قبول واقع شدن سلوکورک، سریع‌تر از آنچه تخمین زده شده بود در حال انتشار است، بسیار سپاسگزار خواهم شد تا ۲۰ مارس پاسخ شما را دریافت کنم.

پیشاپیش از توجه شما سپاسگزارم.

ارادتمند

[امضا]

شکل ۱۰-۳: نامه‌ی درخواست دیگری برای گزارش محصول.

گاهی عامل تعیین‌کننده‌ای در انتخاب مقاله از بین سایر مقالات است. هرچند که مجلات بزرگ‌تر در بین کارمندان خود تصویرگرانی را دارند که طراحی‌هایی با کیفیت بالا ارائه می‌دهند، بسیار پیش می‌آید از مطالبی که ارائه‌دهنده‌ی آن فراهم کرده باشد استفاده می‌کنند.

می‌توانید با بررسی دقیق چند شماره، پی به میزان اهمیت عناصر بصری برای مجله‌ی خاص ببرید. موارد زیر را در زیر بگیرید.

- ✓ آیا میزان استفاده‌ی مجله از عکس‌ها و طرح‌ها به همراه مقالات بالا است، یا متوسط، کم یا هیچ؟
- ✓ اگر از عکس استفاده می‌کند، آیا عکس‌ها سیاه و سفید هستند یا رنگی؟
- ✓ چه تعداد عناصر بصری در هر صفحه از مجله دیده می‌شوند؟

کمیت و کیفیت عناصر بصری را آن گونه که سردبیر می‌خواهد فراهم کنید. در غیر این صورت ممکن است مقاله‌ی شما شانس کمتری برای چاپ داشته باشد.

عکاسان حرفه‌ای، در عین حال که خوبند، برای اکثر مجلات ضروری نیستند. اسلایدهای رنگی ۳۵ میلیمتری با کیفیت بالا در مورد موضوع مقاله برای اکثر سردبیران بازرگانی کافی است. بعضی مجلات همچنین تصاویر رنگی یا عکس‌های براق سیاه و سفید هم می‌گیرند. سردبیران با کمال میل به شما می‌گویند چه چیز از نظر آن‌ها قابل قبول است.

امروزه، دوربین‌های دیجیتالی می‌توانند تصاویری بگیرند که برای بسیاری از مؤسسات انتشاراتی از کیفیت به اندازه‌ی کافی بالایی برخوردار است. می‌توانید تصاویر دیجیتالی را روی دیسکت ارائه دهید یا حتا از طریق پست الکترونیکی برای سردبیر بفرستید.

درخواست خود را پیگیری کنید

بعد از این که شما نامه‌ی درخواست خود را می‌فرستید، یکی از سه حالت زیر اتفاق می‌افتد:

- ✓ **سردبیر به‌طور ضمنی مقاله‌ی شما را می‌پذیرد.** این بدان معناست که سردبیر علاقه‌مند است و می‌خواهد مقاله‌ی کامل را ببیند، ولی تعهد حتمی مبنی بر چاپ آن نمی‌دهد. این پاسخ، مثبت‌ترین پاسخی است که ممکن است دریافت کنید و شانس به چاپ رسیدن مقاله‌تان بیشتر از ۵۰ درصد خواهد بود، مگر این که مقاله‌ای که می‌نویسید افتضاح باشد.

- ✓ **سردبیر نامه‌ی درخواست شما را رد می‌کند.** قدم بعدی فرستادن نامه‌ی درخواست به سردبیر و مجله‌ی بعدی موجود در فهرست شماست.
- ✓ **هیچ پاسخی دریافت نمی‌کنید.** احتمال این گزینه بیشتر از همه است، چون:
  - ممکن است سردبیر اصلاً نگاهی به نامه‌ی شما نینداخته باشد.
  - ممکن است آن را خوانده باشد ولی هنوز تصمیمی در مورد آن نگرفته باشد.
  - آن را دریافت نکرده، یا گم کرده باشد.

پیگیری شما باید به صورت یادداشت یا تماس تلفنی مؤدبانه‌ای باشد که از سردبیران بپرسد (الف) آیا پیشنهاد مقاله‌ی شما را دریافت کرده‌اند یا نه؟، (ب) آیا تا الان فرصت پیدا کرده‌اند نگاهی به آن بیندازند یا نه؟، (ج) آیا به آن علاقه‌مند هستند یا نه؟

اگر نامه‌ای می‌فرستید، می‌توانید یک کارت پاسخ هم، شبیه آنچه در شکل ۱۰-۴ نشان داده شده است، ضمیمه کنید که سردبیران بتوانند از آن برای علامت زدن پاسخ خود استفاده کنند. کارت پاسخ باید تمبر زده شده و آدرس شما هم روی آن قید شده باشد. روی این کارت محلی هم برای نوشتن عنوان مقاله در نظر گرفته شده است. بنابراین، وقتی سردبیر آن را به شما بازمی‌گرداند، می‌دانید نامه‌ی وی در پاسخ به کدام یک از مقالات شماست.

بسیاری از نویسندگان حرفه‌ای از چنین کارت‌های پاسخی استفاده می‌کنند تا پاسخگویی را برای سردبیران آسان کنند. سایرین کارت پاسخی تهیه نمی‌کنند،

مقاله: ....

نویسنده: ....

____ **بله**، ما علاقه‌مندیم. لطفاً نوشته‌ی خود را ارائه دهید. (البته مشروط به تأیید نهایی.)

____ **نه**، مناسب کار ما نیست. متأسفیم.

____ **شاید.** تصمیمی نگرفته‌ایم؛ ولی به‌زودی به شما خبر می‌دهیم.

____ **نامه‌ی درخواست شما را دریافت نکرده‌ایم.** نسخه‌ی دیگری از آن بفرستید.

شکل ۱۰-۴: کارت پاسخ اختیاری؛ ضمیمه‌ی نامه‌ی درخواست.

ولی پاکت نامه‌ی تمبرزده همراه با نشانی خود ضمیمه می‌کنند تا سردبیران بتوانند پاسخ خود را در نامه‌ای یادداشت کنند و آن را در پاکت پس بفرستند.

اگر بعد از گذشت چهار هفته، پاسخ نامه‌ی خود را دریافت نکردید، نامه‌ی پیگیری بفرستید و از سردبیران سؤال کنید که آیا نامه‌ی درخواست اولیه را دریافت کرده‌اید یا خیر (که کپی آن هم باید ضمیمه شود) و آیا به آن علاقه‌مند هستند یا نه. تماس تلفنی سریع هم می‌تواند برای تلنگر به حافظه‌ی سردبیر به‌کار رود.

اگر پاسخ نامه‌ی درخواست خود را بعد از چهار هفته نگرفتید، دوباره تماس تلفنی بگیرید. همچنین می‌توانید نامه‌ی پیگیری بفرستید و از سردبیران بپرسید آیا نامه‌ی درخواست اولیه‌ی شما را دریافت کرده‌اند یا خیر (کپی هم از آن باید ضمیمه شود) و آیا به آن علاقه‌مند هستند یا نه.

اگر پاسخ نامه‌ی پیگیری خود را دریافت نکردید، تماس تلفنی دیگری بگیرید. اگر بعد از سه یا چهار تماس تلفنی هم کاری از پیش نبردید، منتظر نمانید و پیشنهاد خود را به مجله‌ی بعدی موجود در فهرست خود ارائه دهید.

برنده / بازنده

ممکن است فکر کنید: «اگر چهار تا شش هفته طول بکشد تا از نشریه‌ای پاسخی بگیرم، ممکن است چندین ماه طول بکشد تا مطالب من به چاپ برسد». پاسخ این پرسش داشتن چندین اعلان مطبوعاتی و نامه‌ی درخواست است که به‌طور همزمان فرستاده شود. انجام این کار، جریانی مداوم از انتخاب‌های رسانه‌ای را تأمین می‌کند و با توجه به موفقیت روابط عمومی کلی شما و دیگر نتایج حاصل از نامه‌ی درخواست تنها، برای شما خیلی هم بحرانی نخواهد بود.

نکته

فهرستی شخصی از سردبیران شخصی بسازید. هر بار سردبیران به اعلان مطبوعاتی یا نامه‌ی درخواست شما پاسخ می‌دهند، یا تماس تلفنی می‌گیرند تا با شخصی در شرکت شما مصاحبه کنند، آن‌ها را در فهرست رسانه‌ای خود قرار دهید تا اطمینان حاصل کنید آن‌ها تمام اخبار آینده‌ای را که شما منتشر می‌کنید، دریافت خواهند کرد.

گرفتن اجازه‌ی سردبیر

سردبیر علاقه‌مند است. هورا! اولین مرحله در به چاپ رساندن مقاله‌ی خود را پشت سر گذاشته‌اید. حالا کار واقعی شروع می‌شود.

بعد از اینکه ایده‌ی شما پذیرفته می‌شود، به اطلاعاتی در مورد طول مطلب و مهلت تحویل مقاله نیاز خواهید داشت. اگر سردبیر شخصاً این اطلاعات را به شما نداد، از او سؤال کنید. این کار، مانع سوءتفاهم‌ها بعدی می‌شود.

همیشـــه، در مورد طول مطلب دست و دلباز باشید. هرچیزی که تصور می‌کنید با موضوع شما مرتبط است، بیاورید و در مورد مثال زدن خسیس نباشید. سردبیران ترجیح می‌دهند مطلبی را حذف کنند تا اینکه درخواست مطلب بیشتری کنند. ولی از بیش از ۲۰ درصد نوشـــتن بیشتر از میزانی که قرار گذاشته‌اید، خودداری کنید. مثال: اگر قول ۲۰۰۰ کلمه را داده‌اید، بهتر اســـت ۲۴۰۰ کلمه بفرســـتید تا ۱۶۰۰ کلمه. حذف ۴۰۰ کلمه برای دســـتیابی به طول مـــورد نظر، راحت‌تر از خلق ۴۰۰ کلمه‌ی جدید است.

هرچند تعداد کمی از مجلات در مورد طول مطلب انعطاف‌پذیرند، اکثر سردبیران به نویسندگان، طول مطلب (یا تعداد کلمات) مشخصی را برای نوشتن می‌دهند. برای اندازه‌گیری تعداد کلمات می‌توانید کلمات خودتان را به طور دستی بشمارید یا اگر از مایکروسافت وُرد اســـتفاده می‌کنید، گزینه‌ی «Tools» را انتخاب کنید و سپس «Word count» را. این نرم‌افزار تعداد دقیق کلمات را به شما نشان خواهد داد.

بپرسید طول مقاله‌تان چقدر باید باشد. برای تبدیل طول کلمات به صفحات تایپ‌شده، هر ۵۰۰ کلمه معادل دو صفحه متن تایپ‌شده‌ی یک خط در میان است. در شکل چاپ‌شـــده‌ی نهایی، برای مجله‌ای با اندازه‌ی صفحات اســـتاندارد ۱۷ در ۲۵ سانتی متـــر، یک صفحه متن «تنها»، (بـــدون در نظر گرفتن عناوین، عکس‌ها، یا فضاهای خالی) به طور میانگین دارای ۸۰۰ تا ۱۰۰۰ کلمه است. اولین صفحه، که احتیاج به فضایی خالی برای عنوان مقاله و فضایی در پایان صفحه برای نوشـــتن نام نویسنده دارد، در حدود ۷۰۰ کلمه است. در مقایسه، یک صفحه‌ی نوشته، یک خط در میان روی صفحه‌ی نمایشگر کامپیوتر شخصی شما در حدود ۲۰۰ کلمه است. بنابراین، سه صفحه متن دست‌نوشته، معادل یک صفحه‌ی چاپ‌شده در مجله است.

جـــدول ۱۰-۱، می‌تواند به شـــما در تبدیل طول کلمـــات و طول صفحات مجله به صفحات تایپ‌شده کمک کند.

فرصت تحویل مقاله هم می‌تواند برای مجلات مختلف متغیر باشـــد. بعضی مجلات دوست ندارند به هیچ‌وجه مهلتی را مقرر کنند، خصوصاً اگر به اندازه‌ای جلوجلو کار کنند که از نظر کمبود مطالب تحت فشـــار نباشند. ولی اگر قصدشان این باشد که مقاله حتماً در شماره‌ی خاصی به چاپ برسد، به‌احتمال زیاد سردبیر مقاله‌ی کامل را حداقل دو ماه قبل از تاریخ چاپ از شما خواهد خواست، برای این که فرصتی هم برای بازبینی، اضافه کردن عکس یا تصاویر و تولید داشته باشد.

صبر سردبیر را آزمایش نکنید. عدم تحویل کار در موعد مقرر می‌تواند منجر به رد خودبه‌خودی مقاله و هدر رفتن تلاش‌هایی شود که صرف متقاعد کردن سردبیر و نوشتن مقاله کرده‌اید. هر مقاله‌ای را در موعد مقرر، یا زودتر تحویل دهید. اگر نمی‌توانید،

جدول ۱۰-۱ راهنمای طول مقاله

تعداد لغات	تعداد صفحات مجله	تعداد صفحات دست‌نوشته
۸۰۰-۱۰۰۰	۱	۳-۴
۱۵۰۰	۲	۶
۲۰۰۰	۲-۲/۵	۸
۲۵۰۰	۳	۱۰
۳۰۰۰	۳/۵-۴	۱۲

این مسئله را از قبل مطرح کنید و فرصت مناسب بیشتری بخواهید. سردبیران از دیر تحویل دادن نوشته بدشان می‌آید، ولی از غافلگیر شدن نفرت دارند.

بهترین هدف مقالات: جایی که شما را می‌شناسند

سردبیری که بیشتر از همه احتمال دارد به نامه‌های درخواست شما پاسخ مثبت بدهد، سردبیری است که قبلاً در نوشتن مقالات برای وی موفق بوده‌اید. وقتی مقاله‌ای را به سردبیری می‌فروشید، اگر ایده‌ی خوب دیگری دارید که ممکن است به‌درد کار او بخورد، عاقلانه است که نامه‌ی دوم خود را هم فوراً برای وی بفرستید. شکل ۱۰-۵، نمونه‌ای از چنین نامه‌ی درخواست پیگیری را نشان می‌دهد.

در پی‌نوشت نامه‌ی درخواست پیگیری (شکل ۱۰-۵)، باب توضیح مختصری از سابقه‌ی کاری حرفه‌ای خود داده است. وقتی سردبیر با او قبلاً کار کرده بود، دیگر منظور او از پی‌نوشت چه بود؟ به‌خاطر داشته باشید او تنها یکی از مقالات قبلی باب را پذیرفته بود و به هیچ عنوان او را خوب نمی‌شناخت، بنابراین باب احساس می‌کرد یادآوری این مطلب به وی که اصولاً چرا باب به‌صورتی استثنایی واجد شرایط لازم برای نوشتن این مقاله برای اوست، می‌توانست خیلی مؤثر باشد. حداقل ضرری نداشت. چون او تنها وظیفه‌اش را انجام داده بود.

رهیافت دیگر: نوشتن نامه‌ی تبلیغاتی

راه دیگر به‌چاپ رساندن مقالات ویژه، واداشتن دیگران به نوشتن مطالبی در مورد شما و محصول شماست، به‌جای چاپ مقالاتی که به وسیله‌ی خود شما نوشته شده باشد.

سرکار خانم کیمبرلی اِی. وِلش،

سردبیر سیرکولیشن مَنیجمنت

859 Willamette Street

Eugene, Oregon 97401-2910

خانم کیمبرلی گرامی:

از شما برای انتشار سریع مقاله‌ای که درباره‌ی فهرست‌های پستی، تشکر می‌کنم. امیدوارم با پاسخ‌های خوبی از سوی خوانندگان روبه‌رو شوید. این نامه را به این خاطر می‌نویسم که ایده‌ی دیگری دارم که ممکن است به درد مجله‌ی سیر کولیشن منیجمنت بخورد.

نظرتان در مورد مقاله‌ای با عنوان: «آیا جوایز مؤثرند؟» چیست؟

پیش‌زمینه: همان طور که می‌دانید، نرخ پاســخ از سوی خوانندگان در همه‌ی مطبوعات پایین است. در تلاش برای مبارزه با این امر، نشریات در حال ارائه‌ی جوایز هرچه گرانبهاتر، برای تحت تأثیر قرار دادن افرادی هستند که برای نخستین بار مشترک آن‌ها می‌شوند. به عنوان مثال، اســپرت ایلاســترایتد نواری ویدیویی در مــورد قهرمان‌ها و وقایع بزرگ ورزشی جایزه می‌دهد. مجله‌ی تایم، اخیراً یک دوربین عکاسی جایزه داد. و بعد هم نوبت به نیوزویک می‌رسد که اقدام به دادن تلفن رایگان به افراد به عنوان جایزه کرده است که با موفقیت هم روبه‌رو شده است.

سؤال: آیا ممکن است در مواردی جایزه از شکل تشویق درآید و در واقع حکم «رشوه» را پیدا کند که حتا روی مقصود اصلی هم تأثیر بگذارد و تبدیل شود به دلیل اصلی مردم در پاسخ دادن به مطلب ارسالی؟ اگر چنین است، این چگونه بر کیفیت کار نشریه‌ی متکی به مشترکان که به آگهی‌دهندگان ارائه می‌شود، تأثیر می‌گذارد؟

این مسئله اساس مقاله‌ی من است که می‌کوشد به این سؤالات مشخص پاسخ دهد:

آیا جوایز هنوز هم مؤثرند؟ آیا هنوز هم مفیدند؟ یا اینکه با افزایش روزافزون نشریاتی که به ارائه‌ی جوایز روی می‌آورند، تأثیر آن‌ها در حال کاهش است؟...

برای گرفتن پاســخ این سؤالات، با مدیران فروش مطبوعات، مدیران آگهی‌ها، بنگاه‌های پاســخ مستقیم، مشاوران مدیریت اطلاعات و آزادنگارانی که به‌خلق و آزمایش بسته‌های جایزه‌ای می‌پردازند، مصاحبه خواهم کرد. تصور می‌کنم مقاله‌ای که می‌نویســم، مقاله‌ی ویژه‌ی ۳۰۰۰ کلمه‌ای به بالا خواهد بود.

خانم کیمبرلی، آیا می‌توانم اقدام به نوشتن این مقاله کنم، همان‌گونه که به شرح رئوس مطالب آن پرداختم؟

از توجه شما ممنونم. یک پاکت نامه‌ی تمبرخورده با آدرس ما ضمیمه شده است.

احتراماً

باب بلای

شکل ۱۰-۵: نامه‌ی درخواست برای پیگیری.

چطور می‌توانید مطبوعات را بر آن دارید که در مورد شما بنویسند؟ یک راه، فرستادن اعلان‌های مطبوعاتی است، همان طور که در فصل ۹ تشریح شده است.

اگر دبیری اعلانی را در مورد مقاله‌ای که قصد نوشتن آن را دارد، دریافت کند، حتا اگر مطلب موجود در اعلان دقیقاً همانی نباشد که وی به آن نیاز دارد، احتمالاً با شما تماس می‌گیرد تا با کارمندان شرکت‌تان مصاحبه کند.

راه دیگر برای واداشتن دیگران به نوشتن مقالاتی در مورد شما ــ یا حداقل ذکر نام شرکت شما در مقالات ــ فرستادن نامه‌ی تبلیغاتی است. برخلاف نامه‌ی درخواست، که پیشنهاد می‌دهید شما مقاله‌ی خاصی را بنویسید، نامه‌ی تبلیغاتی تنها به معرفی شرکت شما به عنوان مرجع متخصص برای مصاحبه می‌پردازد. شکل ۱۰-۶، نامه‌ی تبلیغاتی را نشان می‌دهد که شرکت روابط عمومی من برای یکی از مشتریان ما ــ شرکت مبلمان منزل IKEA تهیه کرد.

شکل ۱۰-۷، نامه‌ی تبلیغاتی دیگری را نشان می‌دهد. این بار، پاراگراف اول شامل زاویه‌ی دید خبری، بر مبنای روش صنعتی است.

فرستادن نامه‌های تبلیغاتی مؤثر است، چون سردبیران و خبرنگاران دائماً به دنبال منابع قابل دسترسی از اطلاعات تخصصی‌اند که بتوانند برای نقل‌قول از سوی آن‌ها، یا جایگزینی اطلاعاتی از قلم‌افتاده در مطلبی استفاده کنند که فرصت تحویل آن رو به‌پایان است.

همیشه نامه‌ی تبلیغاتی را پیگیری کنید. اولین نامه‌ی پیگیری برای اطمینان از وصول نامه‌ی تبلیغاتی و نیز روشن ساختن این مطلب که نیروهای متخصص حتماً جهت مصاحبه در مورد این امور در دسترس هستند، فرستاده می‌شود. سپس هر گاه ماجرایی خبری بزرگ رخ دهد که نیروی متخصص شما بتواند به‌خوبی در مورد آن صحبت کند یا به‌روشن شدن قضیه کمک کند، دوباره با آن روزنامه‌نگار تماس تلفنی بگیرید. نیروی متخصص خود و ارتباط بین تخصص وی و مطلبی را که روزنامه‌نگار به احتمال زیاد به آن خواهد پرداخت، به وی یادآوری کنید. اگر نیروی متخصص شما می‌تواند به یکی از ابعاد خاص قضیه کمک کند یا اطلاعات جدیدی در مورد آن فراهم آورد، این نکته را ذکر کنید.

نکته

یک روش هموار کردن راه این است که کارت ویزیت ضمیمه‌ی نامه‌ی درخواست خود کنید که خبرنگاران یا سردبیران بتوانند آن را در پرونده‌ی مربوط به آن نگهداری کنند. از این راه، وقتی خبرنگاری در حال کار روی مطلبی در مورد CDهاست، رجوع می‌کند به پرونده‌ی کارت‌های خود، نام ادوارد دمپسی را می‌بینند، برای پرسیدن نظر وی با او تماس تلفنی می‌گیرد و گفته‌ی او را به نقل از وی در مطلب خود می‌آورد.

سردبیر عزیز

نگرانی، بلاتکلیفی، تهدید و تقلا، احساسات متداولی است، وقتی کار طراحی دکوراسیون داخلی منزل خود را شروع می‌کنید، بروز می‌کند. آیا از اتاق بزرگ در خانه ــ آشپزخانه ــ شروع به کار می‌کنید، یا چیزی کوچک‌تر، مثل تغییر دکوراسیون دستشویی؟ از چه امکانات ساده‌ی منزل برای جلوه دادن به اتاق نشیمن خود می‌توانید استفاده کنید؟ برای جلوگیری از ریخت و پاش و شلوغی فضا چه نوع انباری دارید؟

IKEA، راه‌حل‌های دکوراسیون ساده و سریعی برای تمامی این پرسش‌ها دارد که غالباً همگی در هنگام کار وحشتناک طراحی دکوراسیون منزل از خود می‌پرسند.

لطفاً نمونه‌هایی از تصاویر را قبل و بعد از دکوراسیون، همراه با نکاتی ساده و قابل اجرا در مورد نحوه‌ی تغییر دکوراسیون دستشویی و نیز آشپزخانه، در ضمیمه پیدا کنید. همچنین، برگه‌ای حاوی اطلاعات واقعی در مورد نگرانی‌های مشتریان و نیز کاتالوگ IKEA2000 ضمیمه شده است.

سخنگوی IKEA، برای نشان دادن گام‌های سریع و ساده‌ی تغییر دکوراسیون آشپزخانه، اتاق نشیمن، حمام، دستشویی و هر اتاق دیگری در خانه، در خدمت شماست. ما جداً این اتاق‌ها را با مبلمان شما طراحی می‌کنیم؛ همراه با تصاویری از «قبل» و «بعد» از تغییر دکوراسیون، به شکل‌هایی که ساده، سرگرم‌کننده، خلاقانه و از نظر اقتصادی هم ممکن است ــ و مهم‌تر از همه ــ سبب نگرانی و ترس در مورد تغییر دکوراسیون اتاق نمی‌شوند.

این هفته این قضیه را با شما پیگیری خواهم کرد. ضمناً، هر سؤالی دارید، یا اگر به اطلاعات بیشتری نیاز دارید، لطفاً در تماس با من، با شماره‌ی ۱۲۸×۶۹۰۰-۶۴۵-۲۱۲ تردید نکنید.

احتراماً

جنت چین

شکل ۱۰-۶:
نامه‌ی تبلیغاتی برای IKEA.

سپس ادوارد دمپسی و نه رقیب او، به عنوان راهبری در این صنعت مشهور می‌شود، چون دائماً در مطبوعات به نقل‌قول از وی می‌پردازند.

مطمئنم که فهمیده‌اید در صنعت خود شما هم، از سخنگویان مشابهی، بارها و بارها نقل‌قول می‌شود. خوب، تصادفی نیست؛ تلاش‌های سالیان روابط عمومی ــ و نه قضا و قدر ــ تضمین می‌کند شخص یا شرکت به شهرت برسد، در حالی که سایرین در گمنامی غوطه‌ور می‌مانند.

رابرت عزیز

فروش CD به‌طور ناگهانی در حال افزایش است. در واقع، بعضی مدیران اجرایی صنعت موسیقی این گونه پیش‌بینی می‌کنند که تا پایان امسال فروش دیسک بر فروش نوار کاست پیشی خواهد گرفت.

سی‌دی ورهوس اولین فروشگاهی که تنها به‌فروش CD می‌پردازد، در ساحل هانتینگتون، کالیفرنیا، در نوامبر xx ۲۰ افتتاح شد. این فروشگاهِ ۱۳۰ متر مربعی، تنها در طی ۱۸ ماه کار، حدود ۱ میلیون دلار فروش داشت.

امروز، شرکت سی‌دی ورهوس، در حال راه‌اندازی اولین امتیاز ارائه‌ی CD برای پاسخگویی به تقاضای ملی موجود برای تازه‌ترین محصولات سرگرمی در منزل و در صنعت موسیقی امروز است.

ادوارد دمپسی، رئیس سی‌دی ورهوس، متخصص در پاسخ دادن به این سؤال است که چرا CDها در حال تغییر دادن صنعتی هستند که طی چندین دهه، تحت سلطه‌ی آلبوم‌های ضبط‌شده بوده است و چگونه دنیای فروش درحال تغییر خود جهت پاسخ‌گویی به تقاضاهای موجود برای CD است.

اگر مایلید که قرار مصاحبه بگذارید، لطفاً با دفاتر تماس بگیرید.

ارادتمند

مدیر اجرایی، میچ رابینسون
شرکت روابط عمومی اس اند اس

شکل ۱۰-۷: نامه‌ی تبلیغاتی دیگری بر پایه‌ی یک گرایش صنعتی.

فصل ۱۱

انتقال پیام به صورت حضوری

در این فصل

- استفاده از فرصت‌های انتقال پیام‌های کلیدی‌تان به شکل حضوری
- برآمدن از عهده‌ی مصاحبه‌های رسانه‌ای مثل یک حرفه‌ای
- تبدیل تأثیرگذاری منفی به تأثیرگذاری خوشایند
- کنار آمدن با مصاحبه‌گران متخاصم
- آمادگی برای مصاحبه‌های زنده‌ی تلویزیونی و رادیویی
- تبلیغ خود و سازمانتان از طریق سخنرانی‌های عمومی

با توجه به فصل‌های ۸، ۹ و ۱۰، ممکن است این طور به نظرتان برسد که روابط عمومی فقط با نوشتن سر و کار دارد. اما این طور نیست! نوشتن قسمت عمده‌ای از روشی است که برای انتقال پیام روابط عمومی خود به کار می‌گیرید، ولی از اهمیت کلام غافل نشوید. هرچه با مطبوعات، بنگاه‌های دولتی محلی، هیئت‌های کنترلی و مدیریتی و سایر مخاطبان تأثیرگذارتر صحبت کنید، شانس بیشتری برای رسیدن به نتایج دلخواهتان دارید. آنچه باید به رسانه‌ها بگویید ــ و مکان و زمان مناسب گفتن آن ــ موضوع این فصل است.

ملاقات با مطبوعات

قانون شماره‌ی یک در برخورد با رسانه‌ها، در دسترس بودن است. وقتی خبرنگاری در حال پرداختن به موضوعی است، باید در همان فرصت کمی که در اختیار دارد، اطلاعات لازم را جمع‌آوری کند و با شما تماس تلفنی می‌گیرد تا از شما سؤالی بپرسد، به آن تماس پاسخ دهید. اگر مشغول کار دیگری هستید، آن را کنار بگذارید. روزنامه‌نگاری که برای پخش تلویزیونی امروز یا چاپ فردا فرصت بسیار کمی دارد، نمی‌تواند منتظر بماند و خودش را با برنامه‌ی شما هماهنگ نمی‌کند. اگر بلافاصله در دسترس وی باشید، شانس خوبی دارید برای اینکه وی در مقاله‌ی خود، از شما

نقل قول کند، یا به شما بپردازد. وگرنه به سراغ منبع بعدی می‌رود. این امر چه پیک شرکت باشید، چه عضو اصلی هیئت مدیره، همواره صحت دارد.

وقتی رئیس شرکتی به من می‌گوید گرفتارتر از آن است که فرصت صحبت رسانه‌ای را داشته باشد (که قبلاً در برقراری ارتباط با آن شکست خورده است و حالا بالاخره در ارتباط با یکی از وقایع جاری با او تماس گرفته است)، به او می‌گویم: «نمی‌دانید. شما فقط همین الآن است که برای این نشریه یا این برنامه مهم هستید. فردا، حتا جواب تلفن شما را هم نمی‌دهند.» روزنامه‌نگاری مناسبتی وابسته به «اکنون» است. یا با قوانین آن‌ها بازی کنید یا قبل از شروع می‌بازید.



مطلب شما هرچه باشد، آنقدر که برای شما اهمیت دارد، برای رسانه‌ها مهم نیست. دست‌اندرکاران رسانه‌ها فرصت کمی دارند و اگر همین الان در دسترس نباشید، بدون شما کار را انجام می‌دهند ــ یا از خیر این مطلب می‌گذرند و به سراغ مطلب دیگری می‌روند.

فرض کنید مطبوعات درها را برای مصاحبه یا نقل‌قول به روی شما بسته، ولی هنوز پیامی دارید که می‌خواهید به بازار خود انتقال دهید. سه تا از رایج‌ترین ابزارها برای دستیابی به مطبوعات به طور شخصی عبارتند از: جلسه با تحلیل‌گران، تورهای رسانه‌ای و مصاحبه‌های تخصصی.

جلسات تجزیه و تحلیل و بررسی

اکثر شرکت‌ها با قدرتی که تحلیلگران صنعتی مهم در بازار فروش دارند، آشنا هستند. با وجود این، بسیاری از شرکت‌ها نسبت به شرکت‌های بانفوذ کمی مثل گروه گارتنر، اینترنشنال دیتا کورپوریشن (سازمان اطلاعات بین‌المللی)، دیتاپرو کورپوریشن، بی‌اعتنا هستند، یا روش دسترسی به آن‌ها را نمی‌دانند و نمی‌فهمند چگونه مطلبی را بیان کنند که بتواند توجه یک تحلیلگر تحقیقاتی در شرکت دلال را به خود جلب کند و وی را بر آن دارد گزارش هیجان‌انگیزی در مورد سهام شرکت آنان برای سرمایه‌گذاران بنویسد.

شرکتی که به‌دنبال فروش سهام خود در بازار است، باید کار خود را، حداقل به چند تحلیلگر صنعتی ارائه دهد. ولی ملاقات با تحلیلگر صنعتی، بدون برنامه‌ریزی درست، می‌تواند تأثیرات مخربی هم داشته باشد. تحلیل‌گران سؤالات بسیار دشواری در مورد تک‌تک جزئیات کار شرکت ــ فنی و مالی ــ می‌پرسند، بنابراین بهتر است شرکت آمادگی لازم را داشته باشد.

نکته

آب پرتقال خود را به آن‌ها نشان دهید

تحلیل گران، تمایلی به پشتیبانی از سهام شما ندارند، مگر آنکه بتوانند ارزش تجاری فناوری شما را بفهمند. از یکی از اعضای اصلی هیئت مدیره‌ی شرکتی که ابزار اندازه‌گیری رنگ می‌سازد، دائماً می‌پرسیدند: «چه عاملی باعث اهمیت فوق‌العاده‌ی رنگ کالا می‌شود؟ چرا رنگ این قدر اهمیت دارد؟» وی این مسئله را با ریختن سه لیوان آب پرتقال از سه قوطی آب‌میوه‌ی مختلف شروع کرد: دو تای آن‌ها پرتقال معمولی بودند، ولی یکی رنگ‌پریده و نارنجی مایل به قهوه‌ای بود. او در حالی که به لیوان رنگ‌پریده اشاره می‌کرد، سؤال کرد: «شما حاضرید این آبمیوه را بخورید؟». پیام مورد نظر: مشتریان از روی رنگ در مورد محصولات قضاوت می‌کنند، بنابراین رنگ‌ها باید درست باشند. تحلیل گران منظور را دریافتند و این نحوه‌ی نمایش باعث شد که این قضیه در ذهن‌ها ثبت شود.

هرچند تحلیلگران گزارش‌های طولانی بنویسند و سرمایه‌گذاران هم گاهی آن‌ها را بخوانند، بیشترسهام را دلالانی می‌فروشند که شرکت را در یک مکالمه‌ی تلفنی، حدود ۳۰ ثانیه، برای مشتریان خود توصیف می‌کنند. بنابراین، باید شرحی هیجان‌انگیز از شرکت خود تهیه کنید. به عنوان مثال، شرکتی که نرم‌افزارهای موتور جستجوگر طراحی می‌کند که وب‌سایت‌های فراهم‌آورنده‌ی موتورهای جستجوی اینترنتی مهم از آن‌ها استفاده می‌کنند، خود را به عنوان «باجگیران اینترنتی» توصیف می‌کرد، چون هر بار که شخصی از طریق موتور جستجوی رایجی که با نرم‌افزار آن‌ها کار می‌کرد، به اینترنت دسترسی می‌یافت، آن‌ها مبلغی به عنوان حق فروش دریافت می‌کردند.

تورهای رسانه‌ای

تور رسانه‌ای شامل فرستادن سخنگوی شرکت یا محصول آن، برای صحبت در مورد یک محصول یا نشان دادن آن به رسانه‌های محلی در شهرهای مختلف است. به عنوان نمونه، شرکت روابط عمومی من قسمت ادبیات دارد و ما اغلب تورهای کتابی برای نویسندگان مهمی که با ما کار می‌کنند، راه می‌اندازیم. برای نویسنده‌ی برنامه‌ی امضای کتاب در کتابفروشی‌هایی در شهرهای بزرگ در سراسر کشور ترتیب می‌دهیم. تا هشت هفته قبل از اینکه نویسنده در برنامه حاضر شود، اعلان‌های رسانه‌ای را (به فصل ۱۴ مراجعه کنید) به ایستگاه‌های رادیویی و تلویزیونی محلی فاکس می‌کنیم و به آن‌ها اطلاع می‌دهیم نویسنده برای مصاحبه در دسترس است.

در اِعمال فرضیه‌ی تور کتاب به مشتری‌های غیرانتشاراتی خود موفق عمل کرده‌ایم، یکی از مشتری‌های ما، باب لمسپون، سیستم کیچن‌کخ (مربی آشپزخانه)

را اختراع کرد، که با CD به مردم درس آشـــپزی یاد می‌دهد. او این وســـیله را به نویسندگان مطالب آشپزی و سردبیران بخش‌های مربوط به کاربرد محصولات در تورهای مطبوعاتی و جلسات اطلاع‌رسانی، نشان داد و در نتیجه به شهرت بی‌حد و حصری دست یافت.

چطور می‌توانید از روش تور کتاب برای تبلیغ کار خود استفاده کنید؟ «کتاب» را با «محصول» و «نویســـنده» را با «صاحب شرکت» یا «متخصص محصول» جایگزین کنید. نمایشگاه، سمینار یا سایر وقایعی از این دست را در شهرها، در بازارهای هدف کلیدی خود برگزار کنید. رسانه‌ها را از طریق اعلان‌های مطبوعاتی پیشاپیش مطلع کنید. برای پیگیری قبل از حضورتان تماس تلفنی بگیرید تا به آن‌ها یادآوری کنید که قصد آمدن دارید و به آن‌ها بگویید چرا موضوع شما برای مخاطبان آن‌ها جالب خواهد بود.

کنفرانس‌های مطبوعاتی

در یک کنفرانس مطبوعاتی، برای اعلان یک مطلب مهم، روزنامه‌نگاران، خبرگزاری‌ها و مطبوعاتی را از وسایل ارتباط جمعی مختلف، به مکان مرکزی دعوت می‌کنید. این مطلب باید حاوی خبرهای مهمی باشد؛ خبرنگاران و دست‌اندرکاران رادیو و تلویزیون نمی‌خواهند تنها برای اعلانی ناچیز از کار و زندگی خود بیفتند.

جلسات توجیهی در دفتر کار

در جلسات اطلاع‌رسانی، شما (یا متخصص یا سخنگویتان) شخصاً با روزنامه‌نگاران، برای صحبت یا مصاحبه با آن‌ها، در دفاتر کارشـــان ملاقات می‌کنید. به‌جای اینکه روزنامه‌نگار به کنفرانس مطبوعاتی برود، شما کنفرانس مطبوعاتی را نزد روزنامه‌نگار می‌برید و این کار را به صورت تک‌تک انجام می‌دهید، نه به صورت گروهی.

همه روزه خبرنگاران نظریات متخصصان را در مورد انواع خبرهای داغ روز می‌پرسند که بسیاری از آن‌ها در زمینه‌ی فناوری است. هرچند وقت، به مقالاتی برمی‌خورید که با محصول یا خدمات شـــرکت شما ارتباط مستقیم یا حاشیه‌ای دارد؟ هریک از آن لحظات، فرصتی را در اختیار سخنگوی شرکت شما قرار می‌دهد که با اظهار نظر حرفه‌ای، تأیید مثبتی روی تصور موجود نسبت به کل سازمان بگذارد.

در فصل ۱۰، به بحث در مورد راهکارهایی می‌پردازم که باعث می‌شـــود مطبوعات به‌جـــای مراجعه به رقیبتان، به عنوان متخصص به شـــما مراجعه کنند. من این را

راهکار «رفتن به سراغ اهلش» می‌نامم، چون هدف آن تبدیل شدن به شخصی است که رسانه‌ها برای مصاحبه در مورد موضوع خاص شما به وی مراجعه کنند. نامه‌ی تبلیغاتی خوب (مراجعه کنید به فصل ۹) به شما کمک می‌کند تا مطبوعات را بر آن دارید تا عقیده‌ی شما را بپرسند.

صحبت با خبرنگاران مطبوعاتی راحت‌تر است. چون آن‌ها اغلب پای تلفن با شما مصاحبه می‌کنند. ممکن است تهیه‌کنندگان برنامه‌های رادیویی از شما بخواهند مهمان برنامه‌ی آن‌ها باشید، که اغلب می‌توانید این کار را پای تلفن در حالی که در دفتر کار خود نشسته‌اید انجام دهید. (به‌ندرت برنامه‌ی رادیویی از شما می‌خواهد به استودیو بیایید). البته، در مصاحبه‌ی تلویزیونی، لازم است به استودیو بروید و در تلویزیون ظاهر شوید، که به اصول مربوط به آن هم در ادامه‌ی این فصل خواهم پرداخت. فصل ۱۳ به نکاتی می‌پردازد که باید در ارتباط با مصاحبه‌های رادیویی رعایت کنید.

راهبری مصاحبه‌های رسانه‌ای مثل یک حرفه‌ای

برنده / برنده

من قسمت عمده‌ای از دو دهه‌ی اخیر را صرف آموزش نحوه‌ی صحبت با رسانه‌ها به تاجران کرده‌ام. آنچه در ادامه می‌آید، نکاتی است که در دوره‌ی آموزشی به مشتریان خودم می‌آموزم:

- ✓ **با یک هدف شروع کنید.** به تمام مصاحبه‌های رسانه‌ای با راهکار و پیام کلیدی در ذهن نزدیک شوید. برنامه‌ریزی قبلی ــ آماده بودن ــ کلید مصاحبه‌ی موفق است. در آماده شدن برای مصاحبه‌ی رسانه‌ای، ابتدا اهداف ارتباطی خود را ــ نکات یا پیام‌های کلیدی‌که باید به مخاطب خود انتقال دهید ــ مشخص کنید. یک یا دو پیام اصلی را برای انتقال در طول مصاحبه انتخاب کنید. راهی برای اندازه‌گیری میزان تأثیرگذاری برنامه روابط عمومی، شمردن تعداد پیام‌های کلیدی شماست که به مقالات راه پیدا می‌کند و نیز تعداد خبرگزاری‌هایی که به شما می‌پردازند.
- ✓ **کنترل مصاحبه را در دست بگیرید.** کنترل، کلمه‌ی کلیدی در برنامه‌ریزی برای مصاحبه‌ی موفقیت‌آمیز است. به این امید کنار ننشینید که مصاحبه‌کننده سؤالاتی را که شما می‌خواهید بپرسد ــ کنترل را در دست بگیرید. خیلی زود پیام‌های کلیدی خود را مطرح کنید. به سؤالات پاسخ دهید، ولی همیشه مسیر مکالمه را به جایی بکشانید که خودتان می‌خواهید. منتظر نمانید. وگرنه قبل از اینکه خودتان بفهمید، وقت به

پایان می‌رسد و شما خودتان را به خاطر دست نیافتن به هدف مورد نظرتان سرزنش می‌کنید.

✓ **پیشاپیش وسیله‌ی ارتباط جمعی مورد نظر را بررسی کنید.** از قبل در مورد روزنامه، مجله یا رادیو یا تلویزیونی که مصاحبه را برگزار خواهد کرد مطالعه کنید. برای مصاحبه‌های مطبوعاتی، روزنامه یا مجله را بخوانید تا از سبک و نوع مندرجات و آمار خوانندگان آن اطلاع پیدا کنید. برای مصاحبه‌های رادیویی و تلویزیونی، قبل از مصاحبه برنامه‌ریزی کنید و گفتگوی کوتاهی هم با تهیه‌کننده یا مجری برنامه داشته باشید. آیا مصاحبه ضبط‌شده پخش می‌شود یا زنده؟ مصاحبه چقدر طول خواهد کشید؟

هشدار!

هنگام سؤال از دست‌اندرکاران رسانه‌ها محتاط باشید. بعضی‌ها به سؤالات شما با خوشحالی پاسخ می‌دهند، ولی بقیه بدشان می‌آید که مصاحبه‌شونده جای خود را با آن‌ها عوض کند و شروع کند به مصاحبه با آن‌ها! اگر از سمت مصاحبه‌گر احساس مقاومت یا رنجش کردید دیگر به سؤال ادامه ندهید.

✓ **سؤال‌ها را حدس بزنید و پیشاپیش جواب‌هایتان را آماده کنید.** گام بعدی در آمادگی برای مصاحبه، حدس زدن سؤالات مصاحبه‌کننده و برنامه‌ریزی برای پاسخ‌گویی به آن‌هاست. فهرستی از سؤالاتی تهیه کنید که احتمال دارد در طول مصاحبه مطرح شود و پاسخ آن‌ها را آماده کنید.

نکته

توصیه‌ی من این است که فهرستی از سؤالات مرتبط را که می‌خواهید به آن‌ها پاسخ دهید، آماده کنید و این فهرست را که گاهی به آن برگه‌ی نکات هم گفته می‌شود، قبل از پخش یا ضبط برنامه، در اختیار تهیه‌کننده‌ی تلویزیونی و رادیویی بگذارید. مجریان برنامه معمولاً وقت خواندن بسته مطبوعاتی شما یا آمادگی زیاد را ندارند، بنابراین برگه‌ی نکات از زحمت آن‌ها کم می‌کند و راه میان‌بُر بسیار خوبی است. فایده‌ی آن برای شما این است که مطمئن می‌شوید سؤالاتی که می‌خواهید پاسخ دهید، حتماً پرسیده می‌شود. برای آشنایی با برگه‌ی نکات نمونه به فصل ۱۲ مراجعه کنید.

قبل از مصاحبه، از خبرنگار بپرسید به چه موضوعاتی می‌پردازد، بفهمید خبرنگار با چه منابع دیگری تماس گرفته است و آن منابع چه مطالبی را عنوان کرده‌اند.

✓ **در محدوده‌ی مهارت‌تان حرف بزنید.** همیشه بچسبید به زمینه‌ی تخصصی خودتان، یعنی حیطه‌ای که در آن مهارت دارید. در مورد چیزهایی که خودتان مستقیماً تجربه کرده‌اید صحبت کنید، چیزهایی که به آن‌ها

اعتقاد دارید. به ارائه‌ی مدارکی بپردازید که صحت ادعای شما را اثبات کند. ضروری است که از یک ادعا با مدرک پشتیبانی کنید، خصوصاً اگر آن ادعا جدال‌برانگیز هم باشد. قبل از مصاحبه، تمام اطلاعات مربوط را جمع کنید تا در موقع لزوم برای استفاده‌ی شما آماده باشد؛ ولی شنوندگان را غرق اطلاعات نکنید. واضح و دقیق باشید. از به‌کار بردن آمار زیاد و تاریخ‌ها یا اعدادی که ممکن است مخاطب را گیج کنند اجتناب کنید. اطلاعات خود را در عباراتی مختصر و مفید خلاصه کنید.

همچنین نحوه‌ی برخورد شما هم با سؤالاتی که درکشان نمی‌کنید یا به‌دلیل فقدان اطلاعات کافی نمی‌توانید به آن‌ها پاسخ دهید، روی میزان اعتبار شما تأثیر دارد. اگر متوجه سؤالی نشدید، قبل از پاسخ دادن، درخواست توضیحات بیشتری جهت روشن شدن مطلب کنید ــ اگر پاسخ را نمی‌دانید، پیشنهاد بدهید که اطلاعات بیشتری کسب کنید. سپس بلافاصله این کار را بکنید و نزد شخصی که آن سؤال را مطرح کرده است برگردید. پذیرفتن اینکه جواب سؤالی را نمی‌دانید اشتباه نیست، ولی ناتوانی در پیگیری، چرا.

- ✓ **نام خبرنگاری را که قرار است با شما مصاحبه کند، یاد بگیرید.** استفاده از اسم کوچک مصاحبه‌کننده باعث می‌شود که شما به عنوان شخصی گرم و صمیمی، باملاحظه و مؤدب شناخته شوید. و برعکس خطاب کردن مصاحبه‌کننده با اسم فامیل وی، بیانگر سردی یا سختی شما خواهد بود. با ادامه‌ی این نوع رابطه‌ی رسمی، مانعی مصنوعی در اذهان مخاطبان ایجاد می‌کنید که آن چیزی نیست که شما می‌خواهید.
- ✓ **محاوره‌ای صحبت کنید.** لحن خود را محاوره‌ای و غیررسمی نگه دارید، خصوصاً در طول مصاحبه‌ی رادیویی یا تلویزیونی. از کلمات کوتاه و جملات ساده برای ایجاد فضای غیررسمی استفاده کنید و از استفاده از اصطلاحات نامفهوم تخصصی خودداری کنید. تلاش کنید که مصاحبه را تبدیل کنید به گفتگویی با خبرنگار، به جای اجرای برنامه‌ای دیکته‌شده. با انجام این کار اعتبار خود را افزایش می‌دهید و تأثیر خوشایندتری روی مخاطبان خود می‌گذارید.

آیا در چارچوب قرار دارید؟

منظورم از چارچوب، یعنی ارائه‌ی اطلاعات به‌صورتی که به شنونده کمک کند تا با آن ارتباط برقرار کند.

روش مؤثر برای ارتباط برقرار کردن با هر مخاطبی، محدود کردن مطلبتان در چارچوب تجربیات شنونده است. این چارچوب به شما کمک می‌کند افکارتان را سازماندهی کنید و به‌شکلی واضح ارائه دهید. همچنین به مخاطب کمک می‌کند پیام‌های کلیدی شما را سریع و آسان جذب کند. چارچوب به خبرنگاران و سردبیران کمک می‌کند مطلب را سازماندهی کنند، بدون اینکه مجبور باشند اطلاعات فراهم‌آمده را تجزیه و تحلیل کنند یا به تفسیر و تعبیر آن بپردازند.

بسته به مخاطب و پیامتان، می‌توانید از چارچوب‌سازی به روش‌های مختلفی استفاده کنید. به عنوان مثال، چارچوب تعریف، به شما کمک می‌کند محصول، خدمات یا فرضیه جدیدی را با پاسخ دادن به این چهار سؤال کلیدی معرفی کنید:

- ✓ این چیست؟
- ✓ چطور کار می‌کند؟
- ✓ چه کسی از آن سود می‌برد؟
- ✓ چرا باید کسی به آن اهمیت بدهد؟

با پاسخ به این چهار سؤال، به‌صورتی دقیق و با سازماندهی خوب، محصول یا خدمات خود را به خبرنگار و مخاطب معرفی می‌کنید. همچنین مطمئن می‌شوید که مطالب شما، نکات کلیدی مورد نظرتان را به مخاطب انتقال می‌دهد.

یک چارچوب مفید دیگر، چارچوب دورنماست. پاسخ این سؤالات، سریعاً اهداف و مأموریت سازمان شما را به کسانی که با شما آشنایی ندارند، انتقال می‌دهد:

- ✓ ما کجا بوده‌ایم؟
- ✓ کجا هستیم؟
- ✓ به کجا داریم می‌رویم؟
- ✓ چرا داریم به آنجا می‌رویم؟

چارچوب حوزه‌ی تأثیرگذاری وقتی مناسب است که محصول، خدمات یا سازمان شما با یک اتفاق، بیماری، موقعیت یا نیاز سر و کار داشته باشد، خواه در مورد حفاظت محیط زیست، خواه ایمنی کارگران. به‌احتمال زیاد رسانه‌ها آشنایی گذرایی به این مسئله دارند ولی از حوزه‌ی تأثیرگذاری آن بی‌اطلاعند. در کنفرانس مطبوعاتی، می‌بایست به سؤالات زیر پاسخ دهید، چه از شما پرسیده شود، چه نه:

حفظ کنید

خبرنگار را گیج نکنید!

همه‌ی روزنامه‌نگاران در مورد موضوعی که در مورد آن مطلب می‌نویسند، تخصص ندارند. بعضی ناشران جراید بازرگانی، فناورهایی را استخدام می‌کنند و از آن‌ها خبرنگار می‌سازند، ولی بسیاری دیگر، ترجیح می‌دهند روزنامه‌نگاران حرفه‌ای را استخدام کنند و درزمینه‌ی صنعت مورد نظر به آن‌ها آموزش بدهند. افراد گروه دوم، اغلب با اصطلاحاتی که در صنعت به کار می‌رود به اندازه‌ی متخصصانِ این زمینه آشنایی ندارند، بنابراین به‌زبان عادی صحبت می‌کنند. اگر هنگام صحبت با خبرنگاران از اصطلاحات نامفهوم تخصصی استفاده کنید، حداقل نیمی از آن‌ها متوجه منظور شما نخواهند شد، و ممکن است خجالت بکشند سؤال کنند و به‌جای آن، قسمت‌های فنی را حذف می‌کنند و مخاطب پیام شما را نخواهد گرفت.

- ✓ مسئله چیست؟
- ✓ چقدر وخیم است؟
- ✓ چه کسی را تحت تأثیر قرار داده است؟
- ✓ چه تمهیداتی برای جلوگیری از بروز مجدد آن در دست اقدام است؟

از چارچوب توضیح برای تصحیحِ تصوراتِ غلطِ موجود استفاده کنید. تصور غلط موجود را بیان و ماهیت واقعی آن را برای مخاطب روشن کنید و سپس اقدام به تصحیح آن کنید، به شکل زیر:

(تصور نادرست): می‌گویند که فلان اتفاق افتاده است.

(واقعیت): در واقع، آنچه واقعاً اتفاق افتاد، بهمان اتفاق است.

تبدیل پوشش مطبوعاتی بد به تأثیرگذاری خوشایند: فرمول ۱۵-۱۰-۱۵

اگر مطالبی منفی در مورد شما در مطبوعات درج شده است و می‌ترسید رسانه‌ها قصد داشته باشند باز هم چنین مطالبی در مورد شما چاپ کنند، تکلیف چیست؟ باید خودتان برای خودتان برنامه‌ریزی کنید تا از فرصت‌هایی که دست می‌دهد برای انتقال پیام‌های مورد نظرتان نهایت استفاده را بکنید (به عنوان مثال اینکه شرکت شما دوستدار محیط زیست است، یا بیسکویت شما بدون استفاده از مواد شیمیایی تهیه شده است). با برنامه‌ریزی قبلی، می‌توانید از سؤالات منفی

به عنوان پل‌هایی برای انتقال اهداف خود استفاده کنید. از طریق پاسخ مستقیم به سؤالات مصاحبه‌کننده و سپس ادامه‌ی پاسخ با بیان عبارتی مثبت یا پیامی کلیدی که می‌خواهد بیش از همه روی آن تأکید کنید، از عهده این تبدیل ــ از منفی به مثبت ــ برمی‌آیید.

هنگام برنامه‌ریزی برای چنین پاسخ‌هایی، برای اطمینان از حداکثر دقت شنوندگان، از فرمول ۱۵-۱۰-۱۵ استفاده کنید. به پاسخ مستقیم، زمانی حدود ۱۵ ثانیه اختصاص دهید. بعد ۵ تا ۱۰ ثانیه را به جمله‌ی انتقالی خود از پاسخ مستقیم به نتیجه‌گیری مثبت تخصیص دهید و به نتیجه‌گیری مثبت، حدود ۱۵ ثانیه. به این طریق، پاسخ شما بیش از یک مدت زمان ۴۰ یا ۴۵ ثانیه‌ای طول نخواهد کشید که معمولاً بیشترین تأثیرگذاری را در مصاحبه‌ی خبری دارد.

عبارت‌های انتقالی ساده، شامل موارد زیر می‌شود:

- ✓ شما هم‌چنین باید بدانید که ...
- ✓ موضوع مرتبط دیگری که باید در موردش صحبت کنیم ...
- ✓ تا فراموش نکرده‌ام، می‌خواهم به بینندگان شما بگویم ...
- ✓ گرچه، آنچه مهم است که به خاطر بسپاریم ...
- ✓ آنچه من واقعاً می‌خواهم در مورد آن با شما صحبت کنم این است که ...
- ✓ و فراموش نکنید که ...
- ✓ همچنین اجازه دهید اضافه کنم که ...

وقتی فهرست سؤال و جواب‌ها تا جای ممکن کامل شد، جواب‌ها را تمرین کنید ــ با صدای بلند ــ تا آنجا که به جواب‌هایتان احاطه کامل پیدا کنید.

اداره‌ی مصاحبه‌های خصومت‌آمیز

بعضی مصاحبه‌کنندگان دوست دارند ارزش سرگرم‌کنندگی برنامه‌ها یا مصاحبه‌های خود را، با اذیت مهمان‌های خود یا تلاش جهت تحریک احساسات آن‌ها بالا ببرند. مصاحبه‌کننده‌هایی از این دست استثنا هستند و این در مورد همه‌ی مصاحبه‌کننده‌ها صدق نمی‌کند. معمولاً مصاحبه‌کنندگان خیلی خوش‌مشربند و به آنچه میهمانانشان برای گفتن دارند، علاقه‌مند. گرچه، مهم است که آمادگی روبه‌رو شدن با همه نوع مصاحبه‌کنندگان را داشته باشیم، که در فهرست زیر آمده است:

هشدار!

نگویید: «ضبط را خاموش کنید!»

هرگـز چیزی به خبرنگار نگویید که با دیدن آن ضبط نشود ــ به ثبت می‌رسد. کار رسانه‌ها گزارش در مطبوعات، شنیدن آن از رادیو یا دیدن آن در دادن و فراهم آوردن اخبار است، نه تبلیغ محصول تلویزیون احساس ناراحتی کنید. خبرنگاران همیشه با کار شـما. اگر چیز جالـب و هیجان‌انگیزی به درخواست گفتگوی «ضبط‌نشده» را نمی‌پذیرند. آن‌ها بدهید، چه دوسـت داشته باشید، چه نه، از اگـر این را بگویید ــ حتا اگر بگویید این حرف آن استفاده می‌کنند.

✓ **وقفه‌انداز:** وقفه‌انداز دائماً با سـؤالات یا نظرات کنترل‌نشده‌ای که شما را از موضـوع اصلی دور می‌کند، صحبت شـما را قطع می‌کند. در برخورد با وقفه‌انداز، می‌توانید یکی از این دو کار را انجام دهید:

- صحبت خود را قطع کنید، به سؤال گوش دهید، پیشنهاد بدهید که تا لحظه‌ای دیگر به آن موضوع خواهید پرداخت و سپس با گفتن «همان طور که داشتم می‌گفتم...» به صحبت خود ادامه دهید.
- توجهـی به وقفه نکنید، به صحبت خود ادامه دهید و سـپس به مصاحبه‌کننده بگویید «خوب سالی! چیز دیگری از من پرسیدی. ممکن است دوباره تکرارش کنی؟»

✓ **مسلسل‌چی:** مسلسـل‌چی، چندین سؤال را سریعاً پشت سر هم شلیک می‌کند. به مصاحبه‌کننده بگویید دارد سؤالات متعددی می‌پرسد و بپرسید، «ترجیح می‌دهید کدام را اول جواب دهم؟»

✓ **مفسر:** مفسـر، مصاحبه‌کننده‌ی مخالف‌خوان است که شکلی نادرست (و ناعادلانـه) هرچه را می‌گویید، با عباراتی دیگر بیان می‌کند. با بیان مجدد دیدگاه خودتان، پاسخ دهید: حدس می‌زنم که منظورم را واضح بیان نکردم. منظورم این بود که...»

✓ **شخصی‌کننده:** شـخصی‌کننده سعی می‌کند جهت دسـتیابی به پاسخ ستیزه‌جویانه‌تر، دیدگاه‌های شخصی را از دیدگاه‌های حرفه‌ای جدا کند. در دام تکذیب خودتان یا اظهار عقاید متناقض نیافتید.

✓ **تیرانداز:** به‌احتمال زیاد خطرناک‌ترین نوع مصاحبه‌گران، آن‌ها هستند که تیری را در هوا پرتاب می‌کنند و سعی می‌کنند تا شما، شرکت شما یا صنعت شما را از طریق کنایه زدن متقاعد کند. هرگز، بدون اینکه اول جواب کنایه را با کنایه را بدهید، به سؤال وی پاسخ ندهید. اگر پاسخ کنایه‌ی او را ندهید، به‌طور ضمنی پذیرفته‌اید که آن اشاره‌ی ضمنی حقیقت دارد.

- **تکرارکننده:** روش تکرارکننده این است که سؤال مشابهی را بارها و بارها، هر بار با اعمال تغییری جزئی در آن، بپرسد. روی موضوع سؤال تمرکز کنید. وقتی سـؤال مشابهی به شکلی متفاوت دوباره مطرح می‌شود، به خبرنگار خاطرنشان کنید که آن سؤال را قبلاً جواب داده‌اید.
- **ربط‌دهنده به اخبار:** این مصاحبه‌کننده دست به‌کار خاصی می‌زند؛ بررسی دقیق عناوین روزنامه‌ها و جستجوی مطالبی است که شاید بتواند با علایق یا منافع شرکت شما ربط بدهد. در این صورت اخبار روز پایه و اساس سیر سؤالات ربط‌دهنده به اخبار را شکل می‌دهد. این وضع کمی مأیوس کننده اسـت، چرا که می‌خواهید دنبال موضوع را بگیرید، اما به نظرتان نمی‌رسد که هیچ ربطی با فعالیت شما داشته باشد.
- **پرسشگر فرضیه‌پرداز:** این مصاحبه‌کننده، عاشق پرسیدن سؤالاتی است که با «فرض کنیم» شـروع می‌شود. (به عنوان مثال، «فرض کنیم یکی از کارمندان، هنگام حمل کالا به منزل مشتری، ایجاد مزاحمت کرده باشد») از پاسخ به سؤالات فرضی خودداری کنید. مگر اینکه سناریوی ساختگی را پیش‌بینی کرده باشید و در پاسخ دادن به آن راحت باشید.
- **مکث‌کننده:** مصاحبه‌کننده‌های مکث‌کننده پر از سکوت هستند، خصوصاً وقتی صحبت خود را کامل می‌کنید. هدف این تاکتیک دور کردن شما از هدف اصلی اسـت. به جای آن از این فرصت به عنوان شانسی برای انتقال نکات پیام کلیدی خود اسـتفاده کنید. وقتی قسـمت اول صحبت خود را کامل می‌کنید و با نگاه خالی مکث‌کننده مواجه می‌شوید، به‌آرامی به سراغ مطلب دیگری بروید.
- **شایعه‌فروش:** شایعه‌فروش، شایعاتی را درباره‌ی شرکت‌های دیگر به‌میان می‌کشد و از شما می‌خواهد نظرتان را در مورد آن‌ها بیان کنید. در مقابل وسوسه‌ی پاسخ دادن مقاومت کنید. در مورد آنچه دیگران دارند انجام می‌دهند یا می‌گویند نظری ندهید، مگر آنکه به این دلیل مورد مصاحبه قرار گرفته باشید که به اظهارنظر تخصصی درباره‌ی واقعه‌ای بپردازید.
- **محدودکننده:** محدودکننده سـؤالاتی منفی را درباره‌ی موضوعی بسیار خاص پیش می‌کشد و سعی می‌کند مانع پل زدن شما به پیامی مثبت ــ حتا بعد از دادن پاسخ کامل به سؤالات ــ شود. هنگامی که با محدودکننده مصاحبه می‌کنید، بر پل زدن روی آب‌های مثبت‌تر پافشاری کنید. بحث را به آنچه برای حل مشکل انجام داده‌اید و آنچه برای جلوگیری از رخ دادن مجدد آن انجام داده‌اید، بکشانید.

- ✓ **منفی فرضی:** رسانه‌ها هنگام سؤال از افراد در مورد سایر مؤسسات، همواره نسبت به پذیرفتن نظراتی که به نظر منفی برسد، شکاکند. با اعتراض نسبت به نحوه‌ی مطرح کردن سؤال، پاسخ دهید و به یک عبارت مثبت برسید.

در هر مصاحبه‌ی رسانه‌ای، تمرکز کامل و همه‌جانبه ضروری است؛ شما نیاز به گیرنده‌ی قوی دارید. تمرکز کامل در برخورد با مصاحبه‌گران مخالف‌خوان و ستیزه‌جو ضروری است. بنابراین مؤدبانه، متفاوت و سنجیده برخورد کنید.

روی آنتن: نکات ویژه‌ی مصاحبه‌های رادیویی و تلویزیونی

افرادی که تقریباً در هر شرایطی خونسردی و آرامش خود را حفظ می‌کنند، ممکن است هنگامی که در مصاحبه‌ی تلویزیونی شرکت می‌کنند، دچار اضطراب می‌شوند. ولی با پیروی از اصول مقدماتی کار، می‌توانید بر اضطراب خود غلبه کنید و اجرای معتبری ارائه دهید که بینندگان را به خود جلب کند و باعث شود طرف شما را بگیرند.

نحوه‌ی نشستن بسیار مهم است. در اینجا نکاتی را در مورد نحوه‌ی درست نشستن در مصاحبه‌های تلویزیونی می‌آوریم:

- ✓ پاهایتان را روی هم بیندازید، نه به شکل قیچی.
- ✓ دست به سینه بنشینید. (دست‌هایتان را در هم قلاب نکنید).
- ✓ کمی در صندلی خود به جلو خم شوید. این وضعیت «حمله» به شما کمک می‌کند که هشیار باشید و تمرکز داشته باشید.

چیزی هم که می‌پوشید مهم است؛ لباس شما تا حد زیادی می‌تواند شخصیت شما را نشان دهد. و اگر لباس مناسبی نپوشید، توجه مخاطبانتان به جای آنکه روی پیام شما متمرکز شود، معطوف به لباس‌هایتان می‌شود.

نکته

از منتقد خودتان نقل قول نکنید

هنگام شرکت در یک مصاحبه‌ی رادیو تلویزیونی با مهمانی که دیدگاه مخالفی دارد، منتقد شما ممکن است با وارد کردن اتهام احساسی، در حالت هیجان عصبی، شرکت یا محصول شما را متهم کند. اگر این اتفاق افتاد، وقفه‌ای طولانی بدهید و به آرامی، سنجیده و منطقی پاسخ دهید. تضاد موجود باید برای همه واضح و مشهود باشد. وقت خود را با تکرار مجدد دیدگاه‌های منتقدان خود تلف نکنید. به جای آن از فرصتی که در اختیار دارید برای بیان نظرات خودتان استفاده کنید: «من می‌گذارم که منتقدانم حرف خودشان را بزنند. من فقط می‌توانم به شما بگویم که نظر شرکت ما در آن مورد چیست.»

آقایان در مورد نحوه‌ی لباس پوشیدن می‌بایست از نکات زیر پیروی کنند:

- ✓ کت و شلواری تیره‌رنگ انتخاب کنید؛ از پوشیدن کت و شلوارهایی که طرح‌دار یا راه‌راه است و در تلویزیون خیلی شلوغ به نظر می‌رسد، خودداری کنید.
- ✓ پیراهن‌های سفید هم می‌شود پوشید، ولی آبی کمرنگ بهتر است.

خانم‌ها می‌توانند از این اصول کلی در مورد نحوه‌ی لباس پوشیدن در مقابل دوربین استفاده کنند:

- ✓ رنگ‌های ملایم و روشن در تلویزیون تأثیر بسیار اعجاب‌انگیزی دارد.
- ✓ از استفاده از جواهرات خیلی براق یا درخشان خودداری کنید؛ در تلویزیون خوب دیده نمی‌شوند.
- ✓ گوشواره‌های بزرگ یا آویزان نیندازید.

چه زن باشید و چه مرد، لباس‌های راحت و آزاد بپوشید که بتوانید روی پیامتان تمرکز کنید و نیازی نداشته باشید که نگران ظاهرتان باشید.

قبل از مصاحبه:

زودتر ــ حداقل نیم ساعت قبل از برنامه ــ در استودیو حاضر شوید تا با فضای آن آشنا شوید. نمی‌خواهید که با شروع مصاحبه با مواجه شدن با چهره‌ها یا صداهای ناآشنا، حواستان پرت شود یا بترسید.

- ✓ برنامه را تماشا کنید تا شکل، شخصیت مصاحبه‌کننده، مدت زمان مصاحبه‌ها و روش برخورد برنامه با مخاطبان تخصصی را ببینید.
- ✓ برای دستیابی به آخرین خبرهای روز، روزنامه را بخوانید و تلویزیون تماشا کنید.
- ✓ خود را آماده کنید. پیام‌های کلیدی و اطلاعات «تحسین‌برانگیز» ــ اطلاعات جزیی‌ای را که می‌توانید برای حمایت از نظرات خود از آن‌ها استفاده کنید ــ تمرین کنید.

در استودیو:

- ✓ با دیگران دوست شوید. این هدف نهایی است. شما می‌خواهید که رسانه‌ها شما را باور کنند و در مورد شرکت‌تان مطالب خوشایندی بنویسند.
- ✓ خود را به تهیه‌کننده‌ی برنامه، مجری و سایر افراد مرتبط معرفی کنید. شکل مصاحبه و حیطه‌ی موضوعاتی را که در مورد آن‌ها قبلاً به توافق رسیده‌اید مرور کنید.

- ✓ درخواست کنید استودیو را به‌خاطر طراحی‌اش ببینید. روی صندلی‌ها بنشینید تا درجه‌ی راحتی و نورپردازی آن‌ها را بررسی کنید. اگر فکر می‌کنید تغییراتی لازم است، درخواست کنید این تغییرات را اِعمال کنند.
- ✓ یادداشت‌های کمکی خود را آماده کنید.
- ✓ اجازه بدهید کارکنان استودیو شما را گریم کنند. باعث می‌شود بهتر به نظر برسید.
- ✓ برای این که راه گلوی خود را باز کنید، آب یا چای گرم با لیمو بنوشید. از خوردن فرآورده‌های لبنی و دونات‌های پودری خودداری کنید.
- ✓ چند دقیقه را به آرام کردن خود و تجدید قوا اختصاص دهید.
- ✓ دو یا سه پیامی را که می‌خواهید انتقال دهید به خود یادآوری کنید.
- ✓ اصول مربوط به وضعیت نشستن، ارتباط چشمی و اشارات و حرکات را در سخن گفتن به خاطر داشته باشید.
- ✓ میکروفون را کاملاً بررسی کنید.
- ✓ آدم خوبی باشید. مثبت بمانید. به یاد داشته باشید شما در حال تلاش برای دستیابی به مخاطب هستید، نه به مصاحبه‌کننده.

در طول مصاحبه:

- ✓ روی موضوع تمرکز داشته باشید و به صحبت ادامه دهید. در چشمان مصاحبه‌کننده نگاه کنید، حتا اگر او به شما نگاه نمی‌کند. روی شخصی که دارید با او صحبت می‌کنید تمرکز کنید، مگر این که دستورالعمل دیگری به شما داده شده باشد. اگر در بهترین حالت خودتان به نظر برسید و حضوری هوشیار و جذاب داشته باشید، به عنوان شخصی دیده می‌شوید که به خودش، شرکتش و مخاطبش اهمیت می‌دهد.
- ✓ به لنزهای دوربین طوری نگاه کنید که انگار دارید مستقیماً به شخصی که سؤال را از شما می‌پرسد نگاه می‌کنید و مستقیماً داخل آن صحبت کنید.
- ✓ هنگام گوش دادن کمی لب‌هایتان را از هم جدا کنید؛ حالت چهره‌تان گشاده‌تر خواهد بود.
- ✓ صاف بنشینید.
- ✓ اگر موضوع سطحی است، حس شوخی خود را نشان دهید. اگر مسئله جدی است، اجازه بدهید احساسات‌تان روی صورت‌تان خود را نشان دهند. عصبانیت

گول‌زننده‌تر است ـــ معمولاً به‌جای اینکه آن گونه احساسات را به‌شدت نشان دهید، بهتر این است که وقار و متانت و آرامش خود را حفظ کنید.

✓ حتا اگر فکر می‌کنید چیز نادرستی گفته‌اید، به صحبت ادامه دهید، شاید بتوانید در چند جمله‌ی بعدی خود را تصحیح کنید. ولی صحبت خود را متوقف نکنید و نگویید، «می‌توانیم این قسمت را دوباره بگیریم؟»، مگر این که قبلاً پرسیده باشید آیا چنین کاری امکانش هست یا نه.

✓ لذت ببرید! اگر آرامش داشته باشید و لذت ببرید، بهترین مصاحبه را خواهید داشت. باحرارت بودن و مجذوب بودن باعث خواهد شد مصاحبه مایه‌ی لذت و خوشی مصاحبه‌کننده و بینندگان شود.

کارشناس شمایید! شما نسبت به خبرنگاری که دارد با شما مصاحبه می‌کند، یا مخاطب خود، بیشتر در مورد شرکت خود ـــ تاریخچه‌ی آن، فلسفه‌ی آن، کارمندان آن، محصولات آن و اموری که شرکت‌تان با آن سر و کار دارد ـــ می‌دانید. با شما مصاحبه می‌کنند، چون شما تخصص دارید. دانش شما قدرت شماست. با تکیه بر آن قدرت صحبت کنید و مثل سخنگوی شرکت مؤثر پیش روید.

کمی عصبی بودن مفید و مثبت است. این گونه عصبی بودن درجه‌ی هشیاری را بالا می‌برد. این موضوع، گیرنده شما را قوی‌تر می‌کند. بنابراین به خودتان اجازه دهید کمی عصبی باشید ـــ نه در حدی که مغزتان از کار بیفتد، بلکه فقط تا حدی که حساسیت‌تان بیشتر شود.

بعد، اگر تکالیف خود را انجام داده‌اید، مجهز شوید به یک یا دو هدف ارتباطی، سؤالات کلیدی پیش‌بینی‌شده و برنامه‌ریزی پیشاپیش در مورد نحوه‌ی استفاده از آن‌ها به عنوان پل‌هایی برای انتقال پیام خود. می‌توانید احساس اطمینان کنید هر نوع شرایط مصاحبه‌ای را بی‌نهایت خوب پشت سر خواهید گذاشت.

تبلیغ خودتان از طریق سخنرانی عمومی

شما به عنوان مبلغ شرکت خود، بیشتر مایلید با مردم صحبت کنید تا با دست‌اندرکاران رسانه‌ها. سخنرانی عمومی ـــ ایراد سخنرانی، صحبت، مقالات و معرفی کارتان در گردهمایی‌های عمومی، جلسات صنعتی، مکالمات و مصاحبه‌ها ـــ روش روابط عمومی است که تاجران در حد وسیعی از آن برای تبلیغ محصولات و خدمات خود استفاده می‌کنند.

چرا سخنرانی‌های عمومی، به عنوان ابزار تبلیغاتی بسیار مؤثر است؟ وقتی صحبت می‌کنید، به شما به عنوان یک متخصص نگاه می‌کنند. اگر خوب صحبت کنید بلافاصله اعتباری نزد مخاطب پیدا می‌کنید که افراد از شما و شرکت شما می‌خواهند با آن‌ها کار کنید و مشکلاتشان را حل کنید.

برخلاف مقاله، که تا حدودی غیرشخصی است، صحبت یا سخنرانی، شما را در فاصله‌ای نزدیک به مخاطبتان قرار می‌دهد. از آنجا که در دنیای به‌سرعت پیش‌رونده‌ی امروز، همه‌روزه فعالیت‌های بیشتر و بیشتری از فاصله‌ی دور، از طریق فاکس، شبکه و کنفرانس‌های ویدیویی اتفاق می‌افتد، ملاقات رودررو با مشتری‌های احتمالی، تصویر شما را در اذهان آن‌ها کاملاً ثبت می‌کند. اگر آن ملاقات در محیطی اتفاق بیفتد که در آن به عنوان متخصص برجسته شناخته شده باشید، مثل حالتی که در جمع صحبت می‌کنید، تأثیرگذاری آن بسیار بیشتر است.

صحبت یا سخنرانی برای هر محصول یا بازاریابی مناسب نیست. اگر تلاش می‌کنید نوشیدنی غیرالکلی جدید را در حجم زیاد در سطح کشور به بازار عرضه کنید، روابط عمومی چاپی و تلویزیون از صحبت کردن بسیار مؤثرتر خواهد بود؛ چرا که تعداد افرادی را که در هر ارتباطی به آن‌ها دست می‌یابید محدود می‌کند. به عبارت دیگر مشاور ازدواج که بازار کار وی منهتن است، به‌احتمال زیاد به میزانی قابل توجه از صحبت در مورد آمادگی برای ازدواج برای زوج‌های جوان، در کلیسای محلی سود خواهد برد.

صحبت کردن یکی از روش‌های مؤثر در روابط عمومی است، وقتی که:

- ✓ قرار باشد بحث بر سر موضوع‌های محرمانه باشد.
- ✓ نیاز به گرمی روابط و کیفیت‌های شخصی مطرح باشد.
- ✓ فضای باز برای ابراز عقیده مورد نظر باشد.
- ✓ تقویت احساسات، روش‌های برخورد و اعتقادات لازم باشد.
- ✓ درستی و دقت بالا لازم نباشد.
- ✓ تصمیمات باید سریعاً انتقال داده شود یا کاری باید در موعد مقرر به‌سرعت آماده شود.
- ✓ در موقعیت‌های بحرانی، حداکثر میزان فهم و درک ضروری است.
- ✓ تأثیر اضافی برای جلب توجه و علاقه‌ی مخاطب، یا واداشتن آن‌ها به تمرکز روی موضوع یا امر لازم است.
- ✓ تصدیق شخصی ادعا یا فرضیه لازم باشد.

همچنین سخنرانی بهترین ابزار تبلیغ است، هنگام هدف‌گیری تلاش‌های روابط عمومی به سوی بازار عمودی‌ای که بسیاری از بهترین مشتری‌های احتمالی‌تان عضو انجمن‌ها یا جامعه‌هایی در آن بازار هستند.به عنوان مثال، در تجارت وسایل خانه، ممکن است به فکر ثبت نام برای شرکت در نمایشگاه سالانه‌ی فروش اثاثیه‌ی منزل در شیکاگو برای معرفی محصولات خود بیفتید.

پیدا کردن فرصت سخنرانی

همواره نیاز به پیدا کردن یک مکان گردهمایی دارید که کارمندان شرکت‌تان بتوانند برای صحبت به آنجا دعوت شوند، مگر این که خودتان برگزارکننده‌ی سمینار باشید یا برنامه‌ی دیگری داشته باشید. چگونه اقدام به این کار می‌کنید؟

ابتدا مطالب پستی دریافتی خود و مطبوعات بازرگانی‌ای را که می‌خوانید، برای پیدا کردن اعلان‌های جلسات مذاکره و انجمن‌های صنعتی بررسی کنید. به عنوان مثال، اگر کوره‌های مخصوص آسیاب‌های فولادی را به‌فروش می‌رسانید و می‌خواهید فرایند جدیدی را تبلیغ کنید، شاید بهتر باشد مقاله‌ای در مورد روش مخصوص خود در نمایشگاه سالانه‌ی آهن و فولاد، ارائه دهید.

مجلات بازرگانی معمولاً ماه‌ها قبل از برگزاری برنامه‌ها، نمایشگاه‌ها و جلسات مهم، مقالات و اعلان‌هایی را در مورد این وقایع منتشر می‌کنند. بسیاری از مطبوعات بازرگانی هم ستون‌هایی دارند که برگزاری این گونه جلسات را چه در سطح کشور و چه در سطح محلی اعلام می‌کند. حتماً این ستون‌ها را در آن نشریاتی که هدفشان صنایع بازار هدف شماست بررسی کنید.

همچنین باید از طریق پست، اعلان‌های منتشرشده‌ی پیش از برنامه‌ها را دریافت کنید. اگر مدیر بازاریابی یا صاحب شرکت تجاری کوچکی هستید، انجمن‌های حرفه‌ای و اتحادیه‌های بازرگانی برای شما بسته‌های پست مستقیمی را جهت دعوت از شرکت شما برای شرکت در برنامه‌های خود خواهند فرستاد. این خوب است، ولی شما هدف دیگری دارید: فهمیدن این نکته که آیا قرار هست مقالات، سخنرانی‌ها، یا سمینارها در برنامه در نظر گرفته شود یا نه و اگر پاسخ مثبت است، هدف بعدی شما باید وارد کردن‌کارمندان خودتان به فهرست افرادی باشد که برای این‌کار انتخاب می‌شوند، یا تلاش در جهت انتخاب آن‌ها به عنوان سخنران. اگر در تبلیغ پستی برنامه، در مورد مقالات یا سمینارها صحبتی نشده است، با مسئولان اجرایی آن تماس بگیرید و سؤال کنید.

چند موضوع پیشـــنهاد کنید که کارمندان شما سخنران آن‌ها باشند. اکثر مدیران هم‌اندیشی‌ها از چنین پیشنهادهایی استقبال می‌کنند، چون نیاز به سخنران دارند. مدیر هم‌اندیشـــی یا مدیر اجرایی انجمن دیگری که مســئولیت «جلسات انفجار» را (نام معمول برای جلســات ارائه‌ی مقالات یا ســخنرانی‌ها) به عهده دارد، از شما درخواست می‌کند خلاصه‌ی متن سخنرانی یا شرح اجمالی رئوس مطالب آن را در ۱۰۰ تا ۲۰۰ کلمه در اختیار وی قرار دهید. اگر قرار اســت افراد دیگری در شرکت شــما به ســخنرانی بپردازند، به آن‌ها کمک کنید تا خلاصه‌ای جذاب و شنیدنی از رئوس مطالب خود تهیه کنند که باعث شــود حداکثر کارمندانِ شــرکت در برنامه حضور یابند و در عین حال آنچه را هم سخنران می‌خواهد در موردش صحبت کند، به‌شکلی درست انعکاس پیدا کند.

از آنجا که بســیاری از شــرکت‌ها، ســخنرانان و برنامه‌های معرفی خود را به مدیر کنفرانس پیشــنهاد خواهند داد، هرچه زودتر این کار را بکنید بهتر اســت. معمولاً، جلسات گردهمایی‌های ســالانه‌ی انجمن‌های مطرح، از ۸ تا ۱۲ ماه قبل شروع به برنامه‌ریزی می‌کنند؛ گروه‌های محلی یا بخش‌های محلی تشــکل‌های ملی معمولاً سخنرانی‌ها را از ۳ تا ۴ ماه قبل معین می‌کنند. هرچه زودتر به آن‌ها دسترسی پیدا کنید، بیشتر از پیشنهاد شما استقبال خواهند کرد.

می‌توانید متن ســخنرانی‌های خود را مــورد بازبینی مجدد قرار داده و تغییراتی در آن‌ها ایجاد و آن‌ها را به گروه‌های مختلف در یک سال یا سال‌های مختلف ارائه کنید. تغییرات جزیی‌ای در آن‌ها ایجاد کنید تا مناسب شرایط فعلی بازار، موضوع جلسه یا علایق خاص آن گروه شــوند. وقتی شرح، خلاصه‌ی رئوس مطالب یا پیشنهادی برای ســخنرانی تهیه می‌کنید، آن را به شــکل فایلی در کامپیوتر خود نگه دارید. زمانی که فرصت‌های سخنرانی دیگری برایتان پیش بیاید، می‌توانید سریعاً آن فایل را تصحیح و تنظیم کنید. پیشنهاد یا خلاصه مطالب را از طریق پست الکترونیکی برای شخصی که در رأس آن جلسه قرار دارد بفرستید. من یک سخنرانی مقدماتی در مورد روابط عمومی دارم که در ســال‌های اخیر در جلســات انجمن‌های مختلف ارائه داده‌ام. از انجمن تولیدکنندگان محصولات مخصوص حیوانات خانگی گرفته تا انجمن‌های هتل‌داری و متل‌داری. هربار که من این سخنرانی را ایراد می‌کنم، حداقل یک مشتری جدید پیدا می‌کنم.

از آنجا که هدف شما فروش محصول یا خدمات‌تان است، نه آموزش مخاطب یا تبدیل شدن به سخنران حرفه‌ای، می‌خواهید موضوعی را انتخاب کنید که مربوط به تجارت شما باشد و به تبلیغ آن کمک کند؛ ولی مورد علاقه‌ی شدید مخاطب آن گروه نیز باشد. این معرفی کار مستقیماً محصول یا خدمات شما را به فروش نمی‌رساند، بلکه

این کار را از طریق قرار دادن شما و شرکت‌تان در جایگاهِ منبعِ تخصصی اطلاعات در مورد مسئله‌ی مورد نظر، انجام می‌دهد. بدین ترتیب، معرفی کار باید هدفمند باشد و به ارائه‌ی پیشنهادی در مورد چگونگی انجام کار یا اطلاعات مفید بپردازد؛ منظور از شیوه معرفی محصول یا فروش نیست.

به عنوان مثال، اگر شما فروشنده‌ی سیستم‌های بازاریابی از راه دور خودکارید، سخنرانی شما نمی‌تواند در مورد فروش سیستم‌های خودتان باشد. به جای آن می‌توانید به موضوعاتی بپردازید مثل «انتخابِ نرم‌افزارِ بازاریابی از راه دور خودکارِ مناسب» یا «سیستم‌های خودکار کامپیوتری در مقابل سیستم‌های بازاریابی از راه دورِ سنتی: کدام یک مناسب کار شماست؟». هرچند می‌خواهید مردم سیستم شما را انتخاب کنند، سخنرانی‌تان باید (بیشتر) منطقی باشد و نه بیش از حد به‌وضوح در جهت تبلیغ محصول خودتان؛ وگرنه مخاطب خود را خواهید آزرد و از دست خواهید داد.

یک بار در جلسه‌ی بازاریابی صحبت کردم که در آن یکی دیگر از معرفی‌کنندگان، یکی از تولیدکنندگان چنین سیستم‌هایی، در حال سخنرانی بود. هرچند از او انتظار می‌رفت در مورد نحوه‌ی بهبود نتایج بازاریابی از راه دور با استفاده از نرم‌افزار صحبت کند، وی به صحبت درباره‌ی سیستم خود پرداخت و سخنرانی تبلیغاتی ایراد کرد. نظرات شرکت‌کنندگان به‌وضوح خصومت‌آمیز و منفی بود. مطمئنم که او هیچ فروشی نکرد و این سخنرانی حتا به شهرتش هم نیفزود.

غربال دعوت‌های سخنرانی

به هنگام لزوم، برنامه‌ریزان جلسات و مسئولان اجرایی کنفرانس‌ها ممکن است با شما تماس بگیرند و از شما یا نماینده‌ای از شرکت شما بخواهند در برنامه‌ی آن‌ها صحبت کنید، به‌جای اینکه مجبور باشید به‌دنبال آن‌ها بگردید و از آن‌ها درخواست کنید.

اینکه با شما تماس بگیرند خیلی لذت‌بخش است، ولی برحذر باشید: هر فرصت سخنرانی‌ای ارزشش را ندارد. برنامه‌ریزان جلسات و مسئولان اجرایی کمیته‌ها بیش از هر چیز به دنبال کسی هستند که در جایگاه سخنران بایستد و اهمیتی نمی‌دهند که سخنران شما یا شرکت شما به هر صورتی نفعی از این قضیه خواهد برد یا نه. بنابراین قبل از این که فرصت سخنرانی را بپذیرید، از برنامه‌ریز گردهمایی سؤالات زیر را بپرسید:

- ✓ ماهیت گروه مورد نظر چیست؟
- ✓ اعضای آن چه کسانی هستند؟ چه سمت‌ها و مسئولیت‌هایی دارند؟ برای چه شرکت‌هایی کار می‌کنند؟
- ✓ به‌طور میانگین چند نفر در این گونه گردهمایی‌ها شرکت می‌کنند؟ برنامه‌ریز گردهمایی انتظار دارد چند نفر در جلسه‌ی شما شرکت کنند؟
- ✓ آیا این گروه حق‌القدم می‌پردازد یا حداقل، هزینه‌ها را به‌عهده می‌گیرد؟
- ✓ سخنرانان دیگر اخیراً چه سخنرانی‌هایی ارائه داده‌اند و این سخنرانان نمایندگان چه شرکت‌هایی هستند؟
- ✓ آیا گروه دستمزد آن سخنرانان دیگر را پرداخت کرده است؟ اگر جواب مثبت است، چرا به شما چیزی نپردازد؟

اگر پاسخ‌های این سؤالات بیان‌کننده‌ی این مطلب است که این گردهمایی مناسب شرکت شما نیست یا ارزشش را ندارد، یا اگر برنامه‌ریز گردهمایی تمایلی به پاسخ به این سؤالات نشان نمی‌دهد یا از عهده‌ی این کار برنمی‌آید، مؤدبانه از آن شخص تشکر کنید و دعوت را رد کنید.

مذاکره با مسئول برنامه در مورد کار تبلیغاتی

اگر از شما خواسته‌اند به‌طور رایگان یا در ازای حق‌القدم ناچیزی به سخنرانی بپردازید و چک چند هزار دلاری مثل آنچه سخنران حرفه‌ای دریافت خواهد کرد، به شما پیشنهاد نشده، می‌توانید از این عدم پرداخت دستمزد در ازای سخنرانی‌تان به عنوان بهانه‌ای برای مذاکره با گروه جهت گرفتن امتیازاتی استفاده کنید. چه نوع چیزهایی را می‌توانید درخواست کنید؟ هر چیزی که بتواند در به حداکثر رساندن ارزش تبلیغاتی سخنرانی شما کمک کند. به رئیس گردهمایی بگویید خوشحال خواهید شد بدون دریافت هیچ مبلغی به سخنرانی بپردازید، به این شرط که فهرستی از اسامی اعضا را در اختیارتان قرار دهند. می‌توانید از این فهرست برای تبلیغ شرکت

نکته

در فهرست مکاتباتی قرار بگیرید

اگر جزو آن دسته از افرادی نیستید که پیشاپیش بنویسید تا انجمن‌ها شما را در چنین فهرست‌هایی اعلان‌های گردهمایی‌ها و انجمن‌های مجامع صنعت قرار دهند. اسامی و آدرس‌های آن‌ها در بانک‌های خود را دریافت می‌کنند، درخواست کتبی خود را اطلاعاتی انجمن‌ها موجود است.

خود از طریق پست مستقیم، قبل و بعد از برنامه، استفاده کنید. ارسال مطالب برای مردم پیش از سخنرانی می‌تواند به آن‌ها این امکان را بدهد که از سخنرانی‌ای که قرار است ایراد کنید مطلع شوند و نیز می‌تواند به منزله‌ی دعوت‌نامه‌ی شخصی از طرف شما برای آن‌ها باشد. بعد از سخنرانی هم می‌توانید متن سخنرانی‌تان را به صورت کتبی یا ضبط‌شده روی نوار برای افرادی که در جلسه‌ی سخنرانی شما حضور نداشته‌اند، ارسال کنید.

در انجمن‌ها و هم‌اندیشی‌های بزرگ‌تر، مدیر هم‌اندیشی بسته‌های برنامه‌ای را در اختیار شرکت‌کننده‌گان قرار می‌دهد که حاوی مطالب متنوعی از قبیل برنامه‌ی سمینار، اطلاعاتی در مورد ناهار و شام، نقشه و مکان‌ها مورد علاقه‌ی بازدیدکننده‌گان در خارج شهر است. این بسته‌ها قبل از برنامه ارسال می‌شود یا در زمان برنامه بین شرکت‌کننده‌گان پخش می‌شود.



می‌توانید به مدیر هم‌اندیشی بگویید: «من رایگان سخنرانی می‌کنم، ولی در عوض درخواست دارم نوشته‌های شرکت ما را هم به بسته‌های هم‌اندیشی که برای شرکت‌کننده‌گان در برنامه می‌فرستید، اضافه کنید. آیا امکان دارد؟ البته ما هر تعداد نسخه از نوشته‌هایمان را که نیاز داشته باشید، فراهم می‌کنیم.» اگر موافقت کرد، نوشته‌های تبلیغی خود را بدون صرف هیچ‌گونه هزینه‌ای جهت پست آن‌ها برای صدها و حتا هزاران مشتری بالقوه خواهید فرستاد.

سخنرانی را تبدیل کنید به یک برنامه‌ی تبلیغاتی گسترش‌یافته

سخنرانی روش مؤثری در شناساندن خودتان به مخاطب خاص (اعضای سازمان، به خصوص آن اعضایی که در جلسه‌ی سخنرانی شما شرکت می‌کنند) است، ولی همان‌گونه که می‌دانید، تأثیرگذاری دائمی روی بخشی از بازار نیازمند یکسری از ارتباطات است، نه فقط یک ارتباط تنها.

می‌توانید به‌آسانی یک بار شرکت در سخنرانی را، به برنامه‌ی تبلیغاتی روابط عمومی پویا، با هدف عضویت در این گروه خاص تبدیل کنید. روش دیگری که در مورد آن صحبت شد، گرفتن فهرست اسامی اعضایی است که مطالب برایشان پست می‌شود و پست مطالب خودتان برای آن‌ها، به‌علاوه واداشتن مسئول برنامه به اضافه کردن نوشته‌های شما به بسته‌های ارسالی برای افراد. روش دیگر، اختصاص فضای روابط عمومی یا بیشتر به خود، در خبرنامه یا مجله‌ی آن مؤسسه است. به عنوان مثال، به برنامه‌ریز گردهمایی بگویید یک سری مقالات (اعلان‌های مطبوعاتی و مقالات ویژه فعلی‌تان، که به جهت این مخاطب خاص بازنویسی شده است) برای به چاپ رساندن در خبرنامه‌ی مؤسسه، قبل از سخنرانی تهیه خواهید کرد. این کار، که یک کار روابط

عمومی خوب برای شرکت شماست، شما را به مخاطب می‌شناساند و به‌علاوه به ایجاد علاقه در افراد برای شرکت در برنامه‌ی شما هم کمک می‌کند.

پس از سخنرانی، یادداشت‌ها یا متن سخنرانی خود را به سردبیر خبرنامه‌ی آن مؤسسه ارائه دهید و او را تشویق کنید که تمام یا قسمتی از آن (یا خلاصه‌ای از آن) را به صورت مقاله پس از سخنرانی به‌چاپ برساند تا افرادی که نتوانسته‌اند در برنامه شرکت کنند، بتوانند از اطلاعات ارائه‌شده در آن بهره ببرند. مقالات اضافی هم می‌توانند به عنوان مقالات پیگیری، بعد از سخنرانی‌تان برای تقویت پیام شما و فراهم کردن جزئیات اضافی، برای آن‌هایی که می‌خواهند بیشتر یاد بگیرند، یا برای پاسخ‌گویی به سؤالات یا پرداختن به مطالبی که شما فرصتی برای پرداختن به آن‌ها در سخنرانی خود نداشتید، به چاپ برسند.

اگر سردبیر همراه مقالات، کادری همراه با شماره تلفن شما چاپ نمی‌کند، با برنامه‌ریز گردهمایی در مورد برخورداری از آگهی‌های رایگان برای محصول یا خدمات خود مذاکره کنید. برای مؤسسه‌ی ملی که برای چاپ آگهی‌ها در مجله‌ی خود مبلغی دریافت می‌کند، ارزش فضای آگهی رایگان شما، احتمالاً حدود دو برابر دستمزدی است که شما به ازای سخنرانی خود دریافت کنید.

آن سازمان حتماً اقدام به اجرای یک برنامه یا ارسال یک مطلب پستی (یا هر دو)، همراه با مقاله‌ای خوشایند در مورد شما و سخنرانی‌تان خواهد کرد. معمولاً سازمان‌ها تعداد نسخه‌های بیشتری از آنچه نیاز دارند، به چاپ می‌رسانند و نسخه‌های اضافی را دور می‌ریزند. این نکته را ذکر کنید که خوشحال خواهید شد که آن نسخه‌های اضافی را از دستشان بگیرید. قرار دادن آن برگه‌ها در بسته‌های مطبوعاتی و بسته‌های رسیدگی به درخواست‌ها، کار جالبی است.

حق‌الزحمه‌تان را با نوار ویدیویی سخنرانی‌تان معاوضه کنید

تهیه‌ی نوار صوتی یا ویدیویی حرفه‌ای از شما در حال سخنرانی می‌تواند ابزار تبلیغاتی بسیار مؤثر و مکمل جالب توجهی برای بروشورهای چاپی، پست مستقیم و سایر نوشته‌های فروش باشد. ولی ضبط کردن چنین سخنرانی‌هایی در داخل استودیو گران تمام می‌شود.

راه دیگر به دست آوردن نوار صوتی یا ویدیویی با هزینه‌ی پایین این است که یک نفر دیگر مسئولیت پرداخت هزینه‌ی ضبط نوار را به عهده بگیرد. اگر سازمان از شما می‌خواهد به ارائه‌ی سخنرانی بپردازید، ولی نمی‌تواند حق‌الزحمه‌ی شما را بپردازد و به خصوص اگر مخاطبان آن سازمان برای شما بازار اصلی به‌حساب نمی‌آیند، بگویید:

«به شما می‌گویم چکار کنید. معمولاً من X دلار برای چنین برنامه‌ای می‌گیرم. من این کار را رایگان برای شـــما انجام می‌دهم، به‌شرطی که شما بتوانید ترتیب ضبط ویدیویی (یا ضبط صوتی، یا هردو) آن را به‌طور حرفه‌ای بدهید و نمونه‌ای از نسخه‌ی اصلی آن را هم تحویل من بدهید.»

اگر آن تشـــکیلات مخالفـــت کرد بگویید: «در عوض، شـــما می‌توانید نوار صوتی یا ویدیویی سخنرانی مرا کپی کنید و بین اعضای خودتان توزیع کنید، یا حتا آن را به کسانی بفروشید که در گردهمایی شرکت می‌کنند یا به گروه شما تعلق دارند، یا هر دو و من هیچ درصدی از سود آن را نمی‌خواهم. تنها چیزی که می‌خواهم نسخه‌ی اصلی نوار در پایان کار است.»

چانه زدن برای مالکیت نوار صوتی به خود

در بسیاری از گردهمایی‌های بزرگ، استاندارد مؤسساتی برگزارکننده‌ی برنامه این اســـت که تمام سخنرانی‌ها را روی نوار صوتی ضبط کنند و آن‌ها را برای فروش در کنفرانس و برای ارسال در پست‌های تبلیغاتی سال بعد ارائه کنند. اگر سخنرانی شما ضبط شد، به مسئول برنامه بگویید شما معمولاً اجازه‌ی این کار را نمی‌دهید، ولی در صورتی که نســـخه‌ی اصلی نوار را دریافت کنید، اجازه‌ی این کار را خواهید داد. (همچنین اگر آن را بفروشد، از هرگونه درصدی از سود آن چشم‌پوشی می‌کنید، اما حق تکثیر آن باید به نام شما باشد.)

اگر از اورهد استفاده می‌کنید، در نظر داشته باشید که آن‌ها را به صورت Html تهیه کنید. مؤسســـات این روزها دارند اقدام به قرار دادن متن سخنرانی‌ها در سایت‌های اینترنتی خود می‌کنند، البته در صورتی که این عناصر بصری به صورت Html قابل دسترس باشند. شما، با در معرض دید مخاطب قرار گرفتن از طریق این سایت اینترنتی، فوراً مخاطبان سخنرانی خود را از چند صد تا به چند هزار افزایش می‌دهید.

اگر گروه مورد نظر بخش محلی تشکیلات کشوری است، از رئیس گردهمایی بخواهید فهرست اسامی سایر بخش‌های محلی یا استانی را، همراه با اسامی، آدرس و شماره‌ی تلفن‌های مسئولانِ اجرایی گردهمایی هر بخش در اختیارتان قرار دهد. بعد با آن‌ها تماس بگیرید و پیشنهاد دهید به ایراد سخنرانی برای اعضای آن‌ها بپردازید.

آماده کردن و ایراد سخنرانی

البته، هدف شما فروش است. ولی دقت کنید افرادی که در جلسه‌ای به صرف ناهار یا شام شـــرکت می‌کنند، برای این آنجا نیستند که چیزی به آن‌ها بفروشید. آن‌ها می‌خواهند سرگرم شوند، اطلاعات کسب کنند، چیزی یاد بگیرند و لبخند بزنند یا

بخندند. ممکن است هدف شما فروش محصول، خدمات یا شرکت‌تان باشد، ولی در سـخنرانی برای جمع، این هدف می‌بایست در درجه‌ی دوم اهمیت و بعد از ارائه‌ی سخنرانی خوب قرار بگیرد. رویکرد «فروش آرام» بهترین نتیجه را دارد.

سـخنرانی شـما باید در درجه‌ی اول، اطلاع‌رساننده باشـد. می‌توانید با پیروی از راهنمایی‌هایی که اینجا می‌آوریم، سخنرانی خود را ترتیب دهید:

- ✓ ابتدا مقدمه‌ای بیاورید که دیدی اجمالی از موضوع سخنرانی ارائه می‌دهد.
- ✓ بعد، متن سخنرانی، که به‌شرح کامل جزئیات موضوع می‌پردازد.
- ✓ و بالاخـره، نتیجه‌گیری برای مخاطبان حـاوی، جمع‌بندی و خلاصه‌ای از آنچه شنیده‌اند.

این تکرار مفید است، چون برخلاف خوانندگان مقاله، شنوندگان سخنرانی نمی‌توانند برای به یاد آوردن مطلب یا مطالعه‌ی دقیق‌تر مطلب شما برگردند به صفحه یا پاراگراف قبلی. به همین دلیل، باید نکته‌ی اصلی سخنرانی خود را حداقل سه بار تکرار کنید تا مطمئن شوید مخاطبان آن را فهمیده‌اند و به یاد دارند.

سخنرانی همیشه باید در مورد مطلبی باشد که در ارتباط با محصول شماست، نه در مورد خود محصول. به عنوان مثال، وقتی من برنامه‌ی «مرد آب‌میوه‌ای» را داشتم، جی کوردیچ که در سـطح کشور به سخنرانی برای تبلیغ آبمیوه‌گیری می‌پرداخت، در مورد فواید نوشـیدن آب‌میوه‌ها و سـبزیجات تازه صحبت می‌کرد، نه در مورد خصوصیات دستگاه خود یا نحوه‌ی خریدن یکی از آن‌ها.

بسیاری از روش‌های سازمانی دیگر هم در دسترس سخنرانان هست. به عنوان مثال، اگر در حال توصیف فرایندی هستید، می‌توانید موضوع سخنرانی خود را در ارتباط با جریان طبیعی آن فرایند، یا ترتیب مراحل موجود در تکمیل آن تهیه کنید. این

نکته

سخنرانی‌های کنسروشده

کلکی که می‌توانید بـرای کم کردن زمان لازم جهت آمادگی برای سخنرانی بزنید، داشتن دو یا سه سخنرانی «کنسروشده» (استاندارد) است که بتوانید آن‌ها را به مخاطبـان مختلف ارائه دهید. حتا با داشـتن یک سخنرانی کنسروشده هم شما حداقل به چندین ساعت وقت برای تجزیه و تحلیل و بررسی مخاطب، ایجاد تغییراتی در سخنرانی برای هماهنگی بیشتر و امکان ارتباط بهتر با گروه خاصی از مخاطبان و یک یا دو بار تمرین، نیاز دارید.

روش برای تهیه متن سخنرانی با عنوان «نحوه‌ی تأسیس کلینیک کاردرمانی شما» یا «نحوه‌ی شروع یک سرگرمی موقتی» ایده‌آل است.

اگر دارید در مورد توسـعه و گسترش شـبکه‌ی ارتباطاتی در سطح جهان صحبت می‌کنید می‌توانید از ایالات متحده شروع کنید، بعد به سراغ آسیا بروید و بعد هم به اروپا بپردازید. اگر موضوع شما درباره‌ی ویتامین‌هاست، به نظر می‌رسد که پرداختن به آن‌ها به ترتیب حروف الفبا، از ویتامین آ تا روی، رویکرد منطقی‌ای باشد.

احاطه‌ی کامل بر سه قسمت سخنرانی

سـخنرانی سه قسمت دارد: مقدمه، میانه و پایانی. همه‌ی این قسمت‌ها مهم است. ولی مقدمه و بخش پایانی از بخش میانی مهم‌تر است. اکثر افراد از عهده‌ی صحبت ۱۵ دقیقه‌ای درباره‌ی یک موضوع برمی‌آیند، فهرسـتی از مطالب را ارائه می‌دهند، یا از روی متن از قبل آماده‌شـده می‌خوانند. و برای ارائه‌ی قسمت میانی سخنرانی همین کافی است.

مقدمه و بخش پایانی مشکل‌تر است. در مقدمه، باید توجه مخاطب را جلب کنید و با وی ارتباط برقرار کنید. نه تنها باید در حضار این احساس به‌وجود آید که موضوع صحبت شـما جالب اسـت، بلکه آن‌ها باید جذب شما هم بشوند، یا حداقل نتوانند ایرادی از شخصیت‌تان بگیرند.

برای آزمایش این نظریه، یک سخنران معروف مقدمه‌ی معمول خود را کنار گذاشت و به جای آن پنج دقیقه در مورد خودش صحبت کرد ــ این که چقدر موفق بود، چقدر پول درآورده بود، چقدر به عنوان سخنران به وی احتیاج داشتند و اینکه چرا او شخص مناسبی جهت صحبت برای آن جمع بود. در پایان سخنرانی وی به طور تصادفی از یکی از حضار پرسـید: «وقتی آن حرف‌ها را زدم، شما چه فکر می‌کردید؟» آن مرد مؤدبانه پاسخ داد: «من داشتم فکر می‌کردم شما چه آدم لاف‌زنی هستید.»

چگونه سخنرانی را آغاز کنید؟ روش آسان و اثبات‌شده، پرسیدن سؤالاتی برای وارد بحث کردن مخاطب است. به عنوان مثال، اگر مخاطب شما مهندسان مخابرات هستند بپرسید: «چند نفر از شما یک شبکه‌ی T۱ را مدیریت می‌کنید؟ چه نفر از شما در حال حاضر از ۵۶K DDS اسـتفاده می‌کنید، ولی به فکر استفاده از T۱ هستید؟ و چند نفر از شما از T۱ کسری استفاده می‌کنید؟» اگر موضوع صحبت شما سلامتی اسـت، ممکن است بپرسـید، «چند نفر از شما امروز پیش از آمدن به اینجا ورزش کردید؟ چند نفر از شما در نظر دارید امشب بعد از جلسه نرمش کنید؟ چند نفر از شما سه بار یا بیشتر در هفته نرمش می‌کنید؟»

پرسیدن چنین سؤالاتی دو فایده دارد. اول این که نظرخواهی فوری از علایق، دل‌مشغولی‌ها و میزان درگیر بحث شدن مخاطب به دست می‌دهد که به شما این اجازه را می‌دهد همان جا، مطابق با نیازمندی‌های آن‌ها، در صحبت خود تغییراتی ایجاد کنید. دوم این که مخاطب را مجبور می‌کند فوراً وارد بحث شود. هر چه باشد، وقتی شما جزو مخاطبانید و سخنران سؤالی را می‌پرسد، شما یکی از این دو کار را می‌کنید، یا دست‌تان را بلند می‌کنید، یا نه. در هر صورت، فکر می‌کنید، پاسخ می‌دهید و وارد بحث می‌شوید.

به‌دنبال راه‌هایی بگردید برای درگیر کردن مخاطب در سطح احساسی یا عقلانی. من اغلب صحبت‌های خودم را در زمینه‌ی روابط عمومی با خواندن مقدمه‌های مطالب صفحه‌های اول آن روز مطبوعات مهم، مثل یو.اس.اِی. تودی و وال‌استریت ژورنال آغاز می‌کنم. بعد، در کمال حیرت مخاطبان، به آن‌ها می‌گویم کدام شرکت‌های روابط عمومی آن مطالب را در مطبوعات گنجانده‌اند و نیز پیام‌های کلیدی هریک را برایشان بازگو می‌کنم. شروع به این روش به میزان قابل توجهی تأثیرگذاری وسیع و گسترده‌ی روابط عمومی را حتا روی بالاترین سطوح رسانه‌های مهم نشان می‌دهد.

در عین حال که مقدمه مهم است، از اهمیتِ بخش پایانی قوی هم غافل نشوید، خصوصاً اگر هدفتان از سخنرانی فقط لذت بردن نیست، بلکه قصد کمک به توسعه و تبلیغ شرکت خود یا محصولات آن را نیز دارید.

عملکرد مخاطبان لزوماً نباید واو به واو مطابق آنچه شما می‌گویید باشد. اگر تنها از مخاطبتان می‌خواهید که در مورد ایده‌های شما با دقت فکر کنند، به آن‌ها بگویید این آن‌چیزی است که شما از آن‌ها می‌خواهید.

هرچند مقدمه‌ای عالی می‌خواهید که با مخاطبان ارتباط برقرار کند و آن‌ها را به گوش دادن وادارد و بخش پایانی که منجر به «فروش» شود، از متن سخنرانی خود یا قسمت میانی آن هم غافل نشوید. این بخش «بدنه‌ی» سخنرانی است؛ این آن‌چیزی است که مخاطب شما برای شنیدنش آمده است. اگر صحبت شما در درجه‌ی اول نقش اطلاع‌رسانی دارد، حتماً در متن سخنرانی‌تان اطلاعاتی در مورد آخرین روش‌ها، فن‌ها و توسعه‌ی محصولات بدهید. اگر هدف سخنرانی‌تان ایجاد انگیزه در مخاطب است، با حرارت باشید و شنوندگان را متقاعد کنید می‌توانند وزن خود را کم کنند، با سرمایه‌گذاری در زمینه‌ی خرید و فروش املاک پول دربیاورند، یا سیگار را ترک کنند.

اگر صحبت شما در زمینه‌ی نحوه و چگونگی انجام کاری است، مطمئن شوید که متن آن را طوری نوشته‌اید که مخاطبتان با ایده‌ها و پیشنهادهای عملی زیادی،

مکان جلسه را ترک کند. همان طور که جورج جسل، هنرپیشه و مجری جلسات سخنرانی، در جلسات شام یا ناهار رسمی اظهار می‌دارد: «سخنران موفق بیش از هر چیز، صادقانه علاقه‌مند است که به مخاطبان خود همان چیزی را بگوید که می‌خواهند بدانند.»

در هنگام صحبت، محتوای صحبت خود را هماهنگ با تخصص شنوندگان تنظیم کنید. بیش از حد پیچیده بودن مردم را کسل می‌کند. ولی بیش از حد ساده و ابتدایی حرف زدن برای مخاطبی از قشر متخصصان صنعتی با معلومات بالا، حتا توهین‌آمیز هم هست.

طول سخنرانی و زمان‌بندی

مدت زمان سخنرانی متغیر است؛ از یک صحبت ده‌دقیقه‌ای در محل کار گرفته، تا گردهمایی ویژه‌ی دوروزه. سخنرانی شما چقدر باید طول بکشد؟ غالباً طراحان برنامه طول سخنرانی را تعیین می‌کنند.

- ✓ سخنرانی‌های مهمانی مفصل ناهار یا بعد از شام برای گروه‌های محلی و بخش‌های محلی انجمن‌های حرفه‌ای و باشگاه‌های بازرگانی معمولاً ۲۰ تا ۳۰ دقیقه طول می‌کشد، با یک ۵ یا ۱۰ دقیقه اضافی مختص مطرح کردن سؤال و جواب‌ها.
- ✓ برای جلسات سخنرانی در کنفرانس‌های مهم و نمایشگاه‌های کشوری، سخنرانان عموماً ۴۵ تا ۷۵ دقیقه وقت دارند. برای سخنرانی یک ساعته، یک صحبت ۴۵ دقیقه‌ای آماده کنید. چون احتمالاً ۵ دقیقه‌ی اول را صبر می‌کنند تا آن‌هایی هم که با تأخیر وارد می‌شوند بنشینند و ممکن است ده دقیقه‌ی آخر هم جلسه‌ی پرسش و پاسخ غیررسمی باشد.
- ✓ خوش‌شانس‌ترین سخنرانان آن‌هایی هستند که به‌جای سخنرانی، به میزگرد دعوت می‌شوند. اگر شما جزو میزگردی هستید که شامل سه یا چهار متخصص، به علاوه‌ی رئیس انجمن می‌شود، احتمال زیادی دارد که از شما بخواهند به سؤالات رئیس انجمن یا مخاطبان پاسخ دهید که در این صورت دیگر نیازی به آماده کردن سخنرانی نخواهد بود.
- ✓ اکثر سخنرانی‌های اجرایی حدوداً ۲۰ دقیقه طول می‌کشد. ارائه‌ی یک صفحه‌ی یک خط در میان تایپ‌شده باید برای سخنرانی ۲/۵ دقیقه طول می‌کشد. این بدان معناست که متن دست‌نویسِ هشت صفحه‌ای یک خط در میان، که حدوداً شامل ۲۰۰۰ کلمه می‌شود، برای سخنرانی ۲۰

دقیقه‌ای زیاد است. این یعنی حدود ۱۰۰ کلمه در دقیقه. بعضی سخنرانان سرعت بیشتری دارند، با سرعت ۱۲۰ تا ۱۵۰ کلمه در دقیقه یا بیشتر صحبت می‌کنند. بنابراین، صحبت ۲۰ دقیقه‌ای می‌تواند هشت تا ده صفحه‌ی تایپ‌شده باشد.

حفظ کنید

مهم‌ترین چیز در مورد سخنرانی فراتر نرفتن از زمانی است که به شما اختصاص داده‌اند. اگر به شما ۲۰ دقیقه همراه با ۱۰ دقیقه اضافی برای سؤال و جواب داده‌اند، بعد از ۲۰ دقیقه صحبت خود را تمام کنید. اگر کمی زودتر سخنرانی خود را به پایان برسانید مردم ناراحت نمی‌شوند، ولی اگر وقت شما تمام شده باشد، ولی حتا به نظر هم نرسد در حال پایان دادن صحبت خود هستید، بی‌تاب می‌شوند و به ساعتشان نگاه می‌کنند.

در اینجا چند نکته‌ی دیگر برای افزایش قدرت شما در تحت تأثیر قرار دادن و برانگیختن علاقه‌ی مخاطب آورده شده:

- ✓ پیش از حضور در برنامه، متن معرفی خودتان را بنویسید و آن را برای سازمانی که پشتیبانی برنامه را به عهده گرفته است بفرستید. (همچنین نسخه‌ای از آن را برای مدیر برنامه بیاورید، مبادا او نسخه‌ی اصلی شما را گم کند.)
- ✓ طنزپردازی در مورد خود سخنران بیشترین تأثیر را دارد. در حد ملایمی خودتان را مسخره کنید، نه مخاطب یا مسئول برنامه را.
- ✓ از حضار سؤالاتی بپرسید.
- ✓ سخنگوی صرف نباشید؛ بگذارید صحبت دوطرفه باشد.
- ✓ سخنرانی لزوماً نباید عالی باشد. به مخاطبان خود بگویید حتا اگر ایده‌ی خوبی هم از صحبت‌های شما بیرون بکشند، برای آن‌ها ارزشش را داشته است به صحبت‌های شما گوش دهند. از همان ابتدا توقعی واقع‌گرایانه به وجود آورید و در پایان مخاطب خوشنود و راضی خواهد بود.
- ✓ برای اعلام ساعت استراحت بگویید: «حالا به مدت ۵ دقیقه وقت استراحت داریم؛ بنابراین از شما انتظار دارم تا ۱۰ دقیقه‌ی دیگر به سالن برگردید.» این همیشه باعث خنده‌ی حضار می‌شود.
- ✓ برای برگرداندن مخاطبان به سالن، بیرون بروید و فریاد بزنید: «دارد شروع می‌کند، دارد شروع می‌کند.»
- ✓ اگر مضطرب شدید، کافی است شروع به صحبت کنید و دهانتان را حرکت دهید. ترس طی یکی دو دقیقه فروکش خواهد کرد.

- ✓ داستان‌های تکان‌دهنده بگویید. اگر داستان در مورد خود شماست، شخصیت ضعیف داستان باشید، نه قهرمان داستان. مردم سخنران فروتن را دوست دارند؛ از خالی‌بندها متنفرند.
- ✓ در خواست از مردم برای اجرای یک نرمش ساده (مثلاً کشش بدن) به عنوان فعالیتی در طول زمان استراحت می‌تواند سطح انرژی آن‌ها را افزایش دهد و بر بی‌حالی و سنگینی آن‌ها غلبه کند.
- ✓ در پایان صحبت خود به مخاطبانتان بگویید که عالی بودند، حتا اگر نبودند: «شما مخاطبان شگفت‌آوری بودید. [وقفه] از شما بسیار سپاسگزارم.»

مهم‌ترین نکته؟ خودتان باشید. با مخاطبان صحبت کنید. نگرانِ نرم، سلیس، آراسته، مسخره، باهوش، پرتحرک یا برجسته بودنِ خود نباشید. چون از شما انتظار نمی‌رود سخنران حرفه‌ای باشید، کمی تازه‌کار و بی‌تجربه به نظر رسیدن حتا شما را نزد جمعیت عزیزتر می‌کند و باعث می‌شود طرف شما را بگیرند.

با تردید به استفاده از ابزار کمکی سمعی و بصری فکر کنید

در دهه‌ی ۱۹۷۰، اسلاید تنها ابزار ایجاد شور و شوق در دنیای اصناف و تجارت بود. تقریباً همه‌ی سخنرانی‌ها سمعی بصری بود. دو مدیر نمی‌توانستند برای گپ غیررسمی، با هم ملاقات کنند، بدون اینکه یکی از آن‌ها پروژکتور اسلایدی را بیرون بکشد و چراغ‌ها را خاموش کنند.

نکته

وقت نگه‌دار

از آنجایی که اکثر مردم نمی‌توانند در یک زمان روی دو چیز تمرکز کنند ــ ایراد سخنرانی و نگاه کردن به ساعت ــ این کلک را آزمایش کنید: از شخصی در میان مخاطبان درخواست کنید که وقت را نگه دارد و به شما هشدار بدهد. به عنوان مثال، اگر در حال ارائه‌ی سخنرانی ۴۵ دقیقه‌ای هستید، از وی بخواهید هر ۱۵ دقیقه با صدای بلند فریاد بزند، «وقت!». دو وقفه‌ی اول به شما می‌گوید که کجایید و تا چه حد در مسیر درست هستید؛ وقفه‌ی آخری به شما می‌گوید که صحبت خود را متوقف کرده و صدایتان را ببرید!

ضمناً، مخاطبان به جای اینکه این فریاد زدن کلمه‌ی «وقت» برایشان آزاردهنده باشد، آن را دوست دارند. خنده‌دارش کنید؛ به وقت‌نگهدار بگویید: «باید «وقت» را با صدای بلند نفرت‌انگیز فریاد بزنی!» بعد، وقتی او این کار را می‌کند و حاضران می‌خندند، از آن‌ها بخواهید به روشی شوخی‌آمیز، ارزیابی کنند آیا صدای وقت‌نگه‌دار عملاً به اندازه‌ی کافی بلند و نفرت‌انگیز بود یا نه. این کار هر بار باعث خنده می‌شود.

اسـلاید امروزه هنوز هم رایج است، درست مثل اورهد و PowerPoint؛ ولی به نظر من، ابزارهای کمکی سمعی بصری، برای اکثر جلسات معارفه ضروری نیست. اکثر روش‌های معرفی محصول شـرکت‌ها که به PowerPoint یـا پروژکتورهای اورهد وابستگی دارد، کسل‌کننده است.

اکثر سخنرانان حرفه‌ای که برای سخنرانی مختصر و کوتاه چندهزار دلار می‌گیرند، از ابزار کمکی سمعی بصری استفاده نمی‌کنند. احساس می‌کنم تاجران، به خصوص در دنیای شرکت‌مدار، وابسته می‌شوند به عناصر بصری و طیب خاطر و حالت آرامشی را که با «حرف زدن» همراه است، با «ایراد سخنرانی» از دست می‌دهند.

مشـکل رویکرد تجاری به عناصر بصری این است که به ابزار کمکی سمعی بصری به شـکل چیزی نگاه می‌کنند که باید به طور پیوسـته و در جریان صحبت به‌کار برد. بنابراین، هرچند تنها ۱۰ درصد سخنرانی نیازمند عناصر بصری است، پروژکتور اسـلاید در ۱۰۰ درصد زمان برنامه در حال کار اسـت و سخنرانی پر از اسلایدهای کلمه‌ای بی‌فایده و احمقانه می‌شود. به عنوان مثال، اگر سخنران قرار باشد به مدت سـه یا چهار دقیقه در مورد علایم تجاری صحبت کند، دکمه‌ای را فشـار می‌دهد و کلمه‌ی علایم تجاری به رنگ سـفید در زمینه‌ی رنگ مشکی ظاهر می‌شود. این عنصر بصری چیزی به صحبت نمی‌افزاید و در واقع، مسخره است.

رویکرد بهتر، داشتن عناصر بصری است که بتوانید در زمان مناسب از آن‌ها استفاده کنید، و سـپس مابقی صحبت خود را بدون استفاده از ابزار کمکی ادامه دهید. اگر تعداد مخاطبان کم باشد، با استفاده از صفحات کاغذی بزرگ و ماژیک‌های جادویی، می‌توانید حس انتقال مداوم و دوطرفه‌ی اطلاعات ازپیش‌آماده‌نشـده را به صحبت خود بدهید. نکته‌ی کلیدی: آن‌ها را از قبل آماده نکنید. بلکه، همان طور که صحبت می‌کنید بکشـید، که به هیجان و حرکت بیفزاید. این کار همچنین باعث می‌شود که مخاطب دست به پیش‌بینی بزند، مخاطب در مورد آنچه در مقابل چشمانش در حال خلق شدن است کنجکاو می‌شود.

پروژکتورهـای کامپیوتری و پروژکتورهای اورهد، تصویـر را روی پرده می‌اندازند، برای گروه‌های بزرگ‌تر کاربرد دارد، ولی متأسـفانه آن‌ها مستعد نقص و عیب‌های مکانیکی هستند. اشتباهاتی که در جلسات معارفه رخ می‌دهد، مثل مشکل در تنظیم و گروه‌بندی انبوهی از صفحات شفاف پروژکتورهای اُورهد، یا اسلایدهایی که سر و ته است یا قابل استفاده نیست، سخنرانان را گیج و معذب می‌کند؛ همچنین باعث می‌شود مخاطبان خنده‌های تمسـخرآمیز کنند یا علاقه‌ی خود را نسبت به بحث از دست بدهند.

نکته

همیشه حداقل یک ساعت قبل از زمان تعیین‌شده برای سخنرانی‌تان در مکان جلسه حاضر شوید و درخواست کنید تا مکان سخنرانی را به شما نشان دهند. اسلایدها یا سایر عناصر سمعی بصری را یک بار به‌سرعت امتحان کنید تا مطمئن شوید همه چیز درست کار می‌کند و مرتب است.

سخنرانانی را دیده‌ام که وقتی به‌خاطر کار نکردن اسلاید، در صحبتشان وقفه‌ای می‌افتد، رشته‌ی کلام را گم می‌کنند و هرگز کاملاً آن را بازنمی‌یابند. اشتباهات یا حوادث ناگواری که در مورد ابزار کمکی سمعی بصری رخ می‌دهد می‌تواند بی‌نهایت گیج‌کننده و عذاب‌آور باشد، به خصوص وقتی که تأثیرگذاری خوب اهمیت خاصی داشته باشد یا اینکه صحبت در جمع اصولاً برای سخنران مشکل باشد.

گاهی برای نشان دادن نحوه‌ی کار محصول، توضیح فرایند، نشان دادن اجزا یا قطعات یک سیستم، یا اجرای یک طراحی گرافیک، عناصر بصری با کیفیت بالا لازم است. به عنوان نمونه، اگر سعی در تبلیغ کار خود در زمینه‌ی طراحی چشم‌انداز داشته باشید، با ایراد سخنرانی با عنوان «نحوه‌ی طراحی حیاط زیبا جلوی خانه»، می‌خواهید تصاویر حیاط‌های جذابی را که طراحی کرده‌اید نشان دهید. اگر عنوان سخنرانی شما «پیشبرد علم با استفاده از تصاویر ایجادشده به وسیله‌ی اَبَرکامپیوترها» باشد، مردم انتظار دارند اسلایدهای رنگی آن تصاویر را ببینند.

در چنین مواردی، پیشنهاد می‌کنم صفحات شفاف Overhead، نوار ویدیویی، صفحات کاغذی بزرگ، یا روش‌های نمایش مشابهی را آماده کنید، که بتوانید برای زمان کوتاهی آن‌ها را نشان داده و سپس کنارشان بگذارید. اگر از اسلاید استفاده می‌کنید، زمانی که نیازی به عناصر بصری ندارید، پروژکتور را خاموش کنید و چراغ‌ها را روشن.

طبق تخمین مطالعه‌ی تحقیقاتی، مردم فقط ۱۰ درصد از آنچه را می‌شنوند به‌خاطر می‌سپارند؛ با اضافه کردن کمک‌های بصری، نرخ حفظ کردن تا ۵۰ درصد افزایش می‌یابد. گزارشی از شرکت گرافیک کامپیوتری ماتریکس نشان می‌دهد که ۸۵ درصد از تمام اطلاعات ذخیره‌شده در مغز از طریق حس بصری دریافت می‌شود. هرچند، من هنوز هم متقاعد نشده‌ام که درست می‌گویند. می‌توانم چندین سخنرانی به‌یادماندنی را به خاطر بیاورم. اگر از اسلاید استفاده می‌کنید، آن‌ها را برجسته، درخشان، رنگی و طوری تهیه کنید که به آسانی قابل خواندن باشد. از اسلایدها و پروژکتورهای اُورهد، برای نشان دادن، نمایش و ایجاد هیجان استفاده می‌شود. اما رسانه‌ی خوبی برای انتقال اطلاعات پیچیده نیستند. جزئیات بیش از حد در اسلاید یا صفحه‌ی شفاف پروژکتور اُورهد، آن را مبهم می‌کند. برای آزمایش قابلیت خوانده شدن اسلاید، آن

را به فاصله‌ی دو دست مقابل خود بگیرید. اگر نتوانید متن را از آن فاصله بخوانید، مخاطب شما هم قادر به این کار نخواهد بود.

توزیع دستبرگ بین مخاطبانتان

توزیع دستبرگ (handout) بین مخاطبان می‌تواند چندین شکل داشته باشد. متن چاپ‌شده‌ی سخنرانی یا انداختن تصویر اورهد روی کاغذ به وسیله‌ی کامپیوتر، بروشور، چاپ مجدد متن مقالات، یا کپی مطالب ارائه‌شده (همراه با عناصر بصری، در صورت امکان). این کپی ممکن است تشکیل شود از بر متن کامل سخنرانی شما، شرح رئوس مطالب آن، یا تنها عناصر بصری، یا گزارش یا مقاله‌ای در مورد موضوعی که مربوط به موضوع سخنرانی باشد یا به بحث در مورد یکی از موضوعات فرعی بپردازد که شما به‌طور گذرا در سخنرانی خود اشاره کرده‌اید.



هر مطلبی که بین مخاطبان توزیع می‌شود، می‌باید دربرگیرنده‌ی نام، آدرس، شماره‌ی تلفن و فاکس شرکت شما و در صورت امکان، کادر کامل منبع همراه با خلاصه‌ی مختصری از این که شما که هستید و چه می‌کنید باشد. همان طور که هر مطلب بازاریابی که تولید می‌کنید، باید حاوی این اطلاعات باشد.

اگر جزوه‌ی توزیعی حاوی متن کامل سخنرانی شما یا مجموعه‌ای از یادداشت‌هایی است که به اندازه‌ی کافی جامع است، قبل از شروع به مخاطب بگویید: «هیچ نیازی به یادداشت‌برداری نیست. متن چاپ‌شده‌ی این سخنرانی را در اختیار شما قرار می‌دهیم که همراه خود به خانه ببرید.» این کار، زحمت یادداشت‌برداری را از روی دوش شنوندگان برمی‌دارد و آن‌ها را آزاد می‌گذارد، تا روی صحبت شما تمرکز کنند.

دستبرگ‌هایی مثل متن سخنرانی، مقالات، خبرها یا سایر مطالب با نسخه‌های بسیار باید بعد از سخنرانی در بین مخاطبان توزیع شود و نه قبل از آن. اگر پیش از قرار گرفتن در جایگاه سخنران آن‌ها را توزیع کنید، مخاطبان مطلب چاپی را می‌خوانند و به شما توجهی نخواهند کرد. می‌توانید نسخه‌هایی از عناصر بصری یا صفحاتی حاوی تنها تعدادی نکات کوتاه را پیشاپیش در بین حاضران توزیع کنید تا بتوانند یادداشت‌هایشان را مستقیماً روی آن‌ها بنویسند.

چرا نیاز به توزیع دستبرگ دارید؟ آن‌ها میزان یادگیری را افزایش می‌دهند. ولی دلیل اصلی برای ارائه‌ی این دفترچه‌ها، اطمینان از این امر است که هر شرکت‌کننده (که اکثر آن‌ها مشتریان بالقوه‌اند، وگرنه شما این گروه را خطاب قرار نمی‌دادید) مکان سخنرانی را همراه با یک برگ کاغذ شامل اطلاعاتی در مورد آنچه شما ارائه می‌دهید و اطلاعات تماس شما ترک می‌کند. به این طریق، وقتی آن شخص روز بعد سر کار می‌رود و فکر می‌کند: «سخنرانی جالبی بود؛ شاید باید با آن‌ها تماس بگیرم تا در

مورد اینکه چگونه می‌توانند به ما کمک کنند با ایشان صحبت کنم»، شماره‌ی تلفن شما را در دست دارد. بدون آن، میزان پاسخ به سخنرانی شما صفر یا نزدیک به صفر خواهد بود؛ اکثر مردم بیش از آن گرفتار، تنبل، یا بی‌اعتنا هستند که در صورت عدم دسترسی فوری به اطلاعات تماس با شما، بخواهند رد شما را بگیرند.

چرا رساندن دفترچه‌هایتان به دست مخاطبان بسیار حیاتی است: روش «برگه‌ی سبز»

حیاتی است که شما سخنرانی مفید، جالب و اطلاع‌رساننده‌ای ارائه دهید که مشتریان احتمالی‌تان را قانع کند می‌دانید دارید درباره‌ی چه حرف می‌زنید و آن‌ها را بر آن دارد بخواهند برای کمک گرفتن با شـــما صحبت کنند؛ ولی بدون وجود اطلاعات تماس فوری در دسترس، علاقه و کنجکاوی مشتری احتمالی سریعاً ناپدید می‌شود. نمی‌توانید از قبل بگویید چه کسی در بین مخاطبان می‌خواهد با شما تماس بگیرد و چه کســـی خیر. هدف شـــما این است که همه‌ی افراد یا هر تعداد ممکن از آن‌ها مطالب توزیعی را بردارند و با خود به منزل ببرند.

راه‌های متعددی برای توزیع دفترچه‌هایتان در زمان سخنرانی وجود دارد. رایج‌ترین این راه‌ها، گذاشتن مطالب روی میز، یا در انتهای سالن یا روی میز ثبت‌نام است که مردم در هنگام ورود به جلسه یا گردهمایی شما، نام خود را در فهرستی یادداشت می‌کنند. ولی این روش مؤثر نیست. اکثر مردم دقیقاً بدون برداشتن دفترچه از کنار میز رد می‌شـــوند. حتا اگر به میز اشـــاره کنید و بگویید متون چاپ‌شده موجودند، بسیاری از مردم آن‌ها را برنمی‌دارند و ممکن است در برخورد با سکوتی که در پی اعلان این مطلب با آن مواجه می‌شـــوید، معذب شوید؛ این کار باعث می‌شود کمتر به عنوان مرجع به نظر برسید و بیشتر شبیه یک مبلغ دیده شوید.

روش دیگر، گذاشتن نسخه‌ای از مطلبتان روی هر صندلی در سالن، در حدود نیم ساعت قبل از شروع سخنرانی‌تان است. اکثر مردم آن را برمی‌دارند و نگاهی به آن می‌اندازنـــد، حدود یک‌چهارم تا نیمی از افراد هنگام ترک مکان ســـخنرانی آن را با خود می‌برند؛ و نیمی یا بیشـــتر، آن‌ها را روی صندلی‌ها رها خواهند کرد. مضرات؟ مردم مطلب چاپی را می‌خوانند و توجهی به ســـخنرانی شـــما نمی‌کنند. همچنین، بعضی‌ها از این رویکرد بدشـــان می‌آید، چـــون آن را بیش از حد اجباری و به قصد فروش می‌بینند.

مؤثرترین روش توزیع دفترچه‌ها، روش «برگه‌های ســـبز» اســـت. این روش تعداد شرکت‌کنندگانی را که دستبرگ‌ها را با خود می‌برند افزایش می‌دهد، اشتیاق و میل آن‌ها را به داشتن آن مطلب افزایش می‌دهد؛ و مهم‌تر از همه، هر نوع تبلیغ شخصی یا به قصد فروش را حذف می‌کند. دستبرگ‌ها را مبدل به یک مکمل ضروری کنید.

چگونگی آن را در اینجا ذکر می‌کنیم: دستبرگی تهیه کنید که در مورد یکی از نکات مطرح‌شده در سخنرانی شما توضیح دهد و دقیق‌تر و کامل‌تر نسبت به آنچه شما می‌توانید در یک سخنرانی کوتاه به آن بپردازید، وارد جزئیات آن شود، یا دستبرگ را به‌صورت مکملی تهیه کنید که به ارائه‌ی نکاتی اضافی بپردازد که در سخنرانی به بحث در مورد آن‌ها نمی‌پردازید، ولی به موضوع صحبت شما مربوط است.

امکان دیگر، تهیه‌ی دستبرگی است که در حکم راهنمای منابع است ــ به عنوان مثال، کتابشناسی کتاب‌های مرجع در مورد موضوع شما، جداول اطلاعات فنی، فهرست معانی عبارات کلیدی، یا یکسری معادلات یا مثال‌هایی از محاسبات.

نکته‌ی مهم این است که دستبرگ به اطلاعاتی که در سخنرانی‌تان به آن پرداخته‌اید، مربوط باشد، ولی فقط آن را تکرار نکند؛ بلکه به شرح آن مطالب بپردازد.

وقتی در سخنرانی به آن مطلب می‌رسید که باید حدود اواسط یا سه‌چهارم سخنرانی باشد، به بحث در مورد آن نکته بپردازید و بعد چیزی شبیه آنچه در ادامه می‌آورم بگویید (البته با هماهنگ کردن آن با موضوع و مطلوب توزیعی خود): «واقعاً نمی‌توانم در این فرصت کوتاه به تمام روش‌های مربوط به این موضوع بپردازم، بنابراین فهرستی از ۲۵ نکته را تهیه کرده‌ام که هنگام برنامه‌ریزی این نوع پروژه باید به آن‌ها توجه کرد و روی این برگه‌ی سبز به چاپ رسیده.» مکث کنید، برگه را بالا بگیرید تا همه آن را ببینند و سپس ادامه دهید: «نسخه‌های زیادی از این دارم، بنابراین اگر شما هم یکی از آن‌ها را می‌خواهید، بعد از سخنرانی به من مراجعه کنید.»

بعد از سخنرانی‌تان، در جایگاه سخنران به وسیله‌ی جمعیت کثیری از مردم احاطه خواهید شد که دست‌هایشان را برای گرفتن برگه‌ی سبز رایگان دراز کرده‌اند. این روش را آزمایش کنید ــ مؤثر است. اوه و چرا یک برگه‌ی سبز به جای کاغذ سفید ساده؟ انجام این کار روی کاغذ رنگی و نامیدن آن به اسم برگه‌ی سبز، به نظر می‌رسد که آن را مخصوص‌تر جلوه دهد؛ همچنین، مردم به جای این که مجبور باشند به خاطر بیاورند واقعاً چه چیز روی آن برگه هست (بسیاری از مردم به خاطر نمی‌آورند و بنابراین شک می‌کنند آن را درخواست کنند)، می‌توانند تنها به شما مراجعه کرده و بگویند: «ممکن است لطفاً برگه‌ی سبز به من بدهید؟»

به‌دست آوردن اسامی شرکت‌کنندگان برای افزودن آن‌ها به بانک اطلاعات مشتریان احتمالی‌تان

به فرض اینکه مسئول برگزاری هم‌اندیشی فهرست اسامی شرکت‌کنندگان یا افرادی را که به جلسه مشخص شما می‌روند اعلام نکند، ولی شما بخواهید هر تعداد از آن اسامی

را که ممکن باشد برای پیگیری، گیر بیاورید. در این صورت، از دستبرگ‌های خود به عنوان طعمه استفاده کنید، به جای این که آن را در همان جلسه توزیع کنید.

در انتهای صحبت خود، در مورد دفترچه‌های خود و مطالب آن‌ها بحث کنید و بگویید: «بنابراین اگر تمایل دارید یک نسخه‌ی رایگان از فهرست امنیتی مخابراتی رایگان ما دریافت کنید، تنها کافی است که پشت کارت ویزیت خود بنویسید TSC و آن را به من بدهید. به محض این که به دفتر کارم برگردم، نسخه‌ی رایگان از فهرست خود را برایتان می‌فرستم.» هرچه طعمه‌ی شما فریبنده‌تر و مناسب‌تر باشد، کارت‌های ویزیت بیشتری جمع‌آوری می‌کنید. یک طعمه‌ی واقعاً قوی می‌تواند کارت‌های ویزیت ۲۵ تا ۷۵ درصد از شرکت‌کنندگان یا بیشتر را برایتان جمع‌آوری کند.

کار متنوعی که من می‌کنم این است که شماره‌ای رایگان از خبرنامه‌ی شرکت خودم را برای هر کسی که کارت ویزیت خود را به من می‌دهد، می‌فرستم. در پایان سخنرانی، با سیلی از مردم روبه‌رو می‌شوم که برای دریافت خبرنامه‌ی رایگان، کارت‌های ویزیت خود را به من می‌دهند.

خبرنامه را برای افراد می‌فرستیم و اسامی آن‌ها را به بانک اطلاعات مشتریان خود اضافه می‌کنیم. از آن پس خبرنامه در هر فصل برای آن‌ها ارسال می‌شود. از این طریق فهرست ما به میزان زیادی رشد کرده و به ۱۰,۰۰۰ اسم رسیده است. حالا با ارسال ۱۰,۰۰۰ خبرنامه، در هر فصل مشتری جدید به‌دست می‌آوریم. هزینه‌ی کلی خبرنامه، که شامل تولید، چاپ و پست کردن آن می‌شود، با مبلغی که همین مشتری جدید در اولین ماه می‌پردازد، تأمین می‌شود. (برای اطلاع از جزئیات مطالب در مورد جبران هزینه‌ی شرکت روابط عمومی به فصل ۳ مراجعه کنید.)

بخش ٤

پیاده‌سازی راهکار روابط عمومی

موج پنجم

اثر ریک تِننت



در این بخش...

بـرای عملی کردن ایده‌های روابــط عمومی‌تان، باید رابطه‌ی کاری خوبی با رسانه‌ها برقرار کنید، که در فصل ۱۲ شیوه‌اش را به شما نشان می‌دهم. مابقی بخش ۴، نکات ویژه‌ای را برای تلاش‌های روابط عمومی‌تان برای دسترسی به فضای بیشتری در رســانه‌ای خاص ارائه می‌دهد: رادیو (فصل ۱۳)، تلویزیون (فصل ۱۴)، مطبوعات (فصل ۱۵) و رسانه‌های جدید به خصوص اینترنت (فصل ۱۶).

فصل ۱۲

روابط با رسانه‌ها: انتقال پیامتان به مخاطب

در این فصل

- پایه‌ریزی رابطه‌ها و گردآوری اطلاعات رسانه‌ای
- انتقال پیامتان به رسانه‌ها
- هماهنگ کردن رسانه‌ها با اهداف و پیام بازاریابی شما
- پیدا کردن روش‌هایی برای باز کردن راهتان از میان شلوغی و ازدحام روابط عمومی
- تسلط کامل بر روش پیگیری

حتا هوشمندانه‌ترین تبلیغات و مطالب روابط عمومی زیرکانه هم اگر قرار باشد فقط در حافظه‌ی کامپیوتر یا مخزن اطلاعات شما نگهداری شوند، به هیچ نتیجه‌ای نمی‌رسند. گام حیاتی در تولید روابط عمومی، رساندن مطلب روابط عمومی‌تان به‌دست مخاطبان مناسب است ــ یعنی دبیران و تهیه‌کنندگانی که می‌توانند تصمیم به چاپ آن‌ها در نشریه خود بگیرند و از آن‌ها در برنامه‌هایشان استفاده کنند.

خوشبختانه مجبور نیستید برای «خرید» راه ورودتان به این رسانه‌ها، شرکت روابط عمومی پرهزینه را استخدام کنید. آن‌ها واقعاً در دسترسند و به‌آسانی و به سرعت هم می‌توان با آن‌ها هماهنگ شد. دو فهرست اولیه که شما از روی آن‌ها کار می‌کنید، فهرست رابطان شخصی و فهرست رسانه‌های جمعی شماست.

گردآوری فهرست رابطان شخصی

من به بسیاری از کارمندانم برای گردآوری آنچه من به آن می‌گویم «فهرست رابطان شخصی» که با نام «فهرست تماس» هم از آن یاد می‌کنند، نیاز دارم. این فهرست شامل اسامی، نشریه یا برنامه و اطلاعات تماسِ سردبیران و تهیه‌کنندگانی می‌شود که آن‌ها شخصاً می‌شناسند، به‌همراه رسانه‌هایی که از طریق تجربه یا تحقیق شناخته‌اند. کارمندان من باید حداقل ۱۰۰ اسم در فهرست رابطان شخصی خود داشته باشند. هنگامی که در حال انجام برنامه‌ی روابط عمومی هستند، ابتدا شروع می‌کنند به تماس با افرادی که در فهرست خود دارند، برای این که ببینند آیا آن‌ها

علاقه‌مند به انتشار مطلبی هستند که ما در حال تهیه برای مشتریان خود هستیم، یا نه. حتا پیش از آنکه چیزی برای رسانه‌های موجود در فهرست‌های رسانه‌ها (که من در بخش بعدی به آن می‌پردازم) پســت کنند، با افرادی که در فهرست رابطان شخصی خود دارند تماس می‌گیرند.

فهرست رابط‌های شخصی‌تان را به عنوان «بایگانی خانگی» خود فرض کنید. همان طور که فهرستی از مشتریان دارید و هرگاه برای آن‌ها چیزی مستقیماً پست کنید، به نتایج فوق‌العاده‌ای دست می‌یابید، یک فهرست رابطان شخصی هم از رسانه‌هایی داشــته باشید که نسبت به سایر ســردبیران و تهیه‌کنندگان احتمال بیشتری دارد اعلان‌های مطبوعاتی شما را منتشر کنند.

همین الان شروع به گردآوری فهرست رابطان شخصی خودتان کنید. آیا اتاق بازرگانی شهرتان مجله‌ای بازرگانی را برای منطقه‌ی شما منتشر می‌کند و آیا شما مشترک آن هستید؟ مجله و سردبیر آن را هم به فهرست خود اضافه کنید. آیا شما عضو انجمن صنعتی هستید؟ خبرنامه‌ی آن هم باید به فهرست رابطان شخصی شما اضافه شود. سایر رسانه‌هایی که باید به فهرست‌تان اضافه کنید عبارتند از مجله‌ی دانشگاهی که در آن به تحصیل پرداخته‌اید و روزنامه‌ی شهر زادگاهتان.

هر بار در رسانه‌ای مطلبی در مورد شما منتشر می‌شود، نام نویسنده یا تهیه‌کننده‌ی آن را یادداشت کرده و آن را به فهرست رابطان شخصی‌تان اضافه کنید. روزنامه‌نگاری که در گذشــته با شما مصاحبه کرده یا مطلبی در موردتان نوشته است، نام شما را می‌داند و احتمال اینکه به مطالب بعدی شــما هم توجه کند، بیشتر است. در مقام مقایسه، وی را همانند مشتری‌ای در نظر بگیرید که چیزی را از طریق پست مستقیم ارسالی شما خریداری کرده است. احتمال اینکه وی دوباره از شما خرید کند خیلی بیشتر از غریبه‌ای است که نامش در فهرست پستی موجود است و هرگز قبلاً چیزی از شما خریداری نکرده است.

تهیه‌ی فهرست رسانه‌های جمعی

همان طور که بازاریابان برای افزودن تعداد پســت‌های فرستاده‌شده به مشتری‌ها، برای افرادی هم که نامشــان در فهرست‌های پستی اجاره‌ای هست، مطالب خود را پست می‌کنند، شما هم باید مطالب خود را علاوه بر فهرست رابطان شخصی خود، برای رسانه‌های دیگری هم که در فهرست شما نیستند، پست کنید.

هرچند درصد مطالبی که این فهرست‌های رسانه‌های جمعی برمی‌گزینند (منظور از برگزیدن این است که نشریه از اعلان مطبوعاتی شما استفاده می‌کند و مطلب

شما را به چاپ می‌رساند) به اندازه‌ی فهرست رابطان شخصی شما بالا نیست، باز هم می‌توانید از طریق آن‌ها به نتایج بسیار چشم‌گیری دست یابید. و هزینه‌ی فرستادن مطالب هم برای چند صد یا حتا هزار رسانه‌ی موجود در این فهرست‌ها بسیار ناچیز است.

راه‌های متعددی برای توزیع مطالب روابط عمومی بین رسانه‌های ارتباط جمعی وجود دارد:

- ✓ می‌توانید دفترچه‌های راهنمای رسانه‌های مهم را بخرید، و آدرس‌های گیرنده‌ی روی پاکت‌ها را از روی فهرست‌های اسامی موجود در این راهنماهای تایپ کنید. بسیاری راهنماهای رسانه‌ای هر شش ماه یا بیشتر نسخه‌ی به‌روزشده‌ای برای شما می‌فرستند تا مطمئن شوند شما در حال کار با آخرین اطلاعات روز هستید.
- ✓ می‌توانید برچسب‌های آدرس‌های پستی موجود را در راهنماهای رسانه‌ای سفارش دهید و وقتی می‌خواهید اعلان مطبوعاتی یا برگه‌ی نکات بفرستید، آن‌ها را روی پاکت‌هایتان بچسبانید. سفارش دادن برچسب‌ها، سبب صرفه‌جویی در نیروی انسانی می‌شود و به شما این اطمینان را می‌دهد که اطلاعات مربوط به آخرین آدرس‌های جدید و سردبیر یا تهیه‌کننده‌ی درست را در دست دارید.
- ✓ می‌توانید اعلان مطبوعاتی‌تان را برای سرویس‌های رسانه‌های بفرستید که می‌توانند آن‌ها را برای رسانه‌ای که شما انتخاب کنید، فاکس یا پست یا ایمیل کنند. اکثر راهنماهای رسانه‌ای مهم، دارای سرویس‌های توزیع پستی، پست الکترونیکی یا فاکس یا مجموعه‌ای از این ها هستند. این آسان‌ترین و سریع‌ترین روش توزیع است.

صنعت روابط عمومی، از طریق تعداد محدودی از راهنماهای رسانه‌ای استاندارد و سرویس‌های توزیع رسانه‌ای، با رسانه‌ها ارتباط برقرار می‌کند. این راهنماها هزاران رسانه را به شکلی دسته‌بندی‌شده فهرست می‌کنند و سرویس‌های توزیع، اعلان مطبوعاتی شما را از طریق پست، پست الکترونیکی یا فاکس برای همان رسانه طبق همان گروه‌بندی‌ها ارسال خواهند کرد.

توزیع مطالب در رسانه‌ها

می‌توانید مطالب را در رسانه‌ها به چندین شکل متفاوت توزیع کنید.

- ✓ **پست:** همان روش مطمئن قدیمی؛ فرستادن اعلان‌های مطبوعاتی شما در یک پاکت تجاری A۴ به رسانه‌ها، هنوز هم مؤثر است. در واقع، به‌سختی می‌توانید سردبیر یا تهیه‌کننده‌ای را پیدا کنید که با این روش توزیع مخالفت کند. البته، ایراد این کار این است که از توزیع الکترونیکی کندتر است و تا حدی کنترل زمان تحویل مطالب از این راه مشکل‌تر است. بنابراین هرچند پست کردن برای نوشته‌های آینده مناسب است، اخبار و سایر اعلان‌های دارای حساسیت زمانی ــ به خصوص آن‌هایی که در ارتباط با واقعه‌ای هستند ــ بهتر است با روش دیگری فرستاده شود.

- ✓ **پست پیشتاز یا پیک:** وقتی بسته‌ی مطبوعاتی شامل متنی بیشتر از یک برگ کاغذ است و می‌خواهید حداکثر تأثیرگذاری را داشته باشد، آن را با پست فوری یا پیک ــ برای رسانه‌های محلی ــ بفرستید، هرچند مسلماً این روش هزینه‌ی زیادی در بر دارد. ما گاهی نوارهای ویدیویی را با پیک برای رسانه‌های مطبوعاتی محلی می‌فرستیم. هرچند همان طور که در فصل ۱۴ با موضوع روابط عمومی تلویزیونی، بحث می‌کنیم، جایگزین سریع‌تر و بهتر برای تحویل دستی ویدیویی، سرویس‌های ارتباط ماهواره‌ای است. اگر بسته‌ی رسانه‌ای خوش‌قیافه یا تأثیرگذار ویژه‌ای دارید، اگر محدودیت‌های زمانی بحرانی نیست، آن را از طریق اداره‌ی پست بفرستید و اگر توجه به محدودیت‌های زمانی ضروری است، بسته را با پیک یا پست پیشتاز بفرستید.

- ✓ **نمابر:** توزیع از طریق نمابر، روش بی‌نهایت متداول برای فرستادن مطالب مطبوعاتی است. از طریق انتشار فاکسی (که همچنین به عنوان توزیع فاکسی هم می‌شناسیم)، اعلان مطبوعاتی برای ناشران متعددی فرستاده می‌شود. تقریباً تمام رسانه‌های رادیویی و تلویزیونی، اعلان‌های رسانه‌ای ارسالی از طریق نمابر را می‌پذیرند و اکثر رسانه‌های مطبوعاتی هم مشکلی با آن ندارند.

- ✓ **اینترنت:** آیا می‌توانید اعلان مطبوعاتی‌تان را از طریق پست الکترونیکی بفرستید؟ بعضی سردبیران عاشق پست الکترونیکی هستند و سایرین از آن متنفرند. بنابراین ارسال اعلان مطبوعاتی در حجم وسیع روی اینترنت، به سردبیرانی که شناختی از شخصیت آن‌ها ندارید، ریسک است. از سردبیران بپرسید چه روش توزیعی را ترجیح می‌دهند و آیا پست الکترونیکی را دوست دارند یا نه. ارجحیت‌های آن‌ها را در فهرست رابطان شخصی‌تان بنویسید.

انتخاب رسانه‌ی روابط عمومی

انتخاب رسـانه یعنی انتخاب آن رسـانه‌هایی که قصد دارید اعلان‌های مطبوعاتی و سـایر مطالب روابط عمومی‌تان را برای آن‌ها بفرسـتید، از بین اسامی موجود در فهرسـت رابطان رسانه‌ای‌تان و اطلاعات رسـانه‌های روابط جمعی‌تان (راهنماها یا سرویس‌های توزیع).

به دلیل هزینه‌ی پایین و باورنکردنی هر رسانه‌ی روابط عمومی در مقایسه با تبلیغات، فرایند گزینشِ بهترین‌ها تا حدودی متفاوت اسـت. در تبلیغات، هربار انتشار آگهی یا پیام بازرگانی می‌تواند هزاران دلار ــ حتا ده‌ها یا صدها هزار دلار ــ هزینه در بر داشته باشد. بنابراین هرچند ممکن است بخواهید آگهی‌تان را از طریق بسیاری از نشریات منتشر کنید، بودجه‌تان شما را مجبور می‌کند که تنها آن تعداد محدودی را از رسانه‌ها انتخاب کنید که آمار مشترکان یا بینندگان آن‌ها بیشترین هماهنگی را با مخاطب بالقوه‌ی شما داشته باشد. بر اساس بودجه‌ی محدودی که مجبورید با آن کار کنید، محدود فکر می‌کنید.

در روابط عمومی، هزینه‌ی رابطان رسـانه‌ای در واقع تنها هزینه‌ی پسـت کردن یا فاکس کردن یا فرستادن نسخه‌ی دیگری از اعلان‌های مطبوعاتی‌تان از طریق پست الکترونیکی برای رسانه‌ی دیگر است: حدود یک دلار یا کمتر برای هر بار انتشار یا هر برنامه. توزیع فیزیکی، بخشـی از کار اسـت که کمترین هزینه را در بر دارد و از آنجایی که رسـانه‌ها برای انتشار مطالب روابط عمومی‌تان پولی دریافت نمی‌کنند، نیازی به پرداخت هزینه‌ی مطلب برگزیده برای چاپ ندارید.

نکته

بنابراین در انتخاب رسانه‌ی روابط عمومی‌تان، با دیدی باز فکر کنید. به جای اینکه مثل زمان تبلیغات می‌کنید، محدود فکر کنید. همان طور که راهنماهای رسانه‌ای را مطالعـه می‌کنید و بازار فروش را بررسـی می‌کنید تا ببینید وضعیت آن چگونه است، هر رسانه‌ای را که به نظر می‌رسد به طریقی به بازار هدف شما دست می‌یابد به فهرست خود اضافه کنید، حتا اگر این رسانه‌ها به‌طور جنبی به بازار فروش یا صنعت شما می‌پردازند و تمرکز اصلی‌شان نیست. آیا تمام آن نشریاتی را به‌خاطر می‌آورید که می‌خواستید در آن‌ها آگهی دهید؛ ولی به‌خاطر بودجه‌ی محدودتان نتوانستید؟ همه‌ی آن‌ها باید در فهرست توزیع رسانه‌ای شما، برای دریافت مطالب روابط عمومی شما موجود باشند. روابط عمومی، راه بسیار خوبی برای دستیابی به پوشش‌دهی در رسانه‌هایی است که می‌خواهید آن‌ها را هدف قرار دهید، ولی نمی‌توانید این کار را از طریق تبلیغات انجام دهید.

بــه عنوان نمونه فرض کنید کــه ۵ مجله دربارەی صنعــت آکواریوم و ۱۰۰ مجله در زمینەی مســائل مربوط به نگهداری از حیوانات خانگی وجود داشــته باشد. یک سازندەی آکواریوم ممکن است از عهدەی آگهی‌دادن در یکی یا دو تا از پرخوانندەترین مجلات آکواریوم برآید، ولی علاقەمندان به آکواریوم، مجلات حیوانات خانگی را هم می‌خوانند. اعلان مطبوعاتی کــه از فیلتر آکواریوم جدید خبر می‌دهد، می‌تواند به راحتــی و با هزینه‌ای پایین به همەی ۵ مجلــەی آکواریوم و همەی ۱۰۰ مجلەی مخصوص نگەداری حیوانات خانگی فرســتاده شــود و به پوشش‌دهی گستردەتری نسبت به تبلیغات پرهزینه دست یابد.

در گزینش رسانه‌های روابط عمومی، قانون کلی این است: «وقتی شک دارید، آن را دور نیندازید.» اگر فکر می‌کنید: «شاید بعضی از تماشاگران این برنامه به محصول من علاقەمند باشــند»، آن را به فهرست توزیع خود اضافه کنید. وقتی شک دارید، اعلانتان را بفرســتید. حتا اگر تماشاگر این برنامەی مشتری شما شود، ارزش تمبر درجەیکی را که برای پست کردن آن به کار بردەاید داشته است؛ این طور نیست؟

تبدیل مطبوعات به مشتری

تصور غلط رایج این اســت کــه رابطه‌ای خصمانه بین روابــط عمومی و مطبوعات وجود دارد. هرچند این تصور تا حدی حقیقت دارد ــ بعضی روزنامەنگاران واقعاً از دست‌اندرکاران روابط عمومی بدشان می‌آید و ترجیح می‌دهند با آن‌ها کار نکنند ــ اما در اقلیت هســتند. اکثر روزنامەنگاران به دست‌اندرکاران روابط عمومی به چشم منابعی نگاه می‌کنند که هم می‌توانند ایده‌هایی برای مقالەنویســی در اختیار آن‌ها قرار دهند و هم امکان دسترسی آن‌ها به منابع (مشتری‌هایشان) را برای مطالبی که روی آن‌ها در حال کار هستند، فراهم می‌کنند. اگر شما منبع خوبی باشید، رابطەی شما با رسانه‌ها، موقعیت برنده / برنده خواهد بود.

به عنوان یکی از اعضای بنگاه‌های روابط عمومی، شرکت‌های روابط عمومی بسیاری را می‌بینم که وکلای مشــتری‌های خودشان هستند. خوب است، ولی من رویکرد دیگری را در پیش می‌گیرم. هم کمک کردن به مراجعان را وظیفەی خود می‌بینم، و هم کمک به رسانه‌ها را در انجام کار آن‌ها مسئولیت خودم می‌دانم. با رسانه‌ها مثل مشــتری رفتار کنید ــ مشــتری اطلاعات خودتان ــ و سپس اطلاعات را بەشکلی درآورید که آن‌ها واقعاً می‌خواهند و می‌توانند به کار ببرند.

ایــن کار را چگونه انجام می‌دهیــد؟ تا حد زیادی به همــان طریقی که نیازهای مشــتری‌هایتان را مرتفع می‌کنید. به عنوان نمونه، وقتی مشــتری راضی نیست،

می‌پرسید چه چیز وی را راضی خواهد کرد؟ وقتی سردبیری می‌گوید علاقه‌ای به چاپ یکی از مطالب من ندارد، با خشم تلفن را قطع نمی‌کنم. به جای آن از او می‌پرسم: «به چه نوع مطالبی علاقه‌مند هستید؟ به دنبال چه هستید؟» بعد می‌توانم ارجحیت‌های وی را در فهرست رابطان شخصی خودم یادداشت کنم و ایده‌ی بعدی خودم را به شکلی که برای وی جذابیت داشته باشد ارسال کنم. به عنوان نمونه، اگر قصد تبلیغ محصولی را دارم که قرار است روانه‌ی بازار شود و تولیدکننده با مطلبی مخالفت می‌کند، به این خاطر که فاقد زاویه‌ی دید محلی است، قبل از تماس تلفنی بعدی خودم، خرده‌فروشی را پیدا خواهم کرد که محصول را حمل کند یا یک مشتری که از آن در شهر خودش استفاده کند. در نتیجه، تولیدکننده ممکن است بخواهد برای تهیه‌ی فیلم کوتاهی در مورد محصول، یک گروه فیلمبرداری به آن فروشگاه محلی بفرستد و به این طریق به مطلب رنگ و بوی محلی بدهد.

وقتی نشریه‌ای مطلبی در مورد شما می‌نویسد، یادداشتی برای نویسنده بنویسید که به او بگوید چقدر از مقاله‌ی او خوشتان آمده و چه پاسخی از سوی خوانندگان نوشته‌ی وی دریافت کرده‌اید. یادداشت شخصی شما نه تنها نویسنده را خشنود می‌کند، بلکه نویسندگان دوست دارند در جریان پاسخ‌های مخاطبان قرار بگیرند — این به آدم‌ها می‌گوید مردم نوشته‌های آن‌ها را می‌خوانند.

روش‌هایی برای باز کردن راهتان از میان شلوغی روابط عمومی

در فصل ۶ «کیف حقه‌های» خودم را برای رسیدن به برنامه‌های روابط عمومی خلاقانه ارائه دادم. حالا قصد دارم دوباره به درون این کیف بروم و نگاهی به بعضی از روش‌های مورد علاقه‌ام برای باز کردن راه شما از میان شلوغی روابط عمومی در روابط رسانه‌ای‌تان بیندازم.

سر و صدای محیط اطراف

بعضی متخصصان روابط عمومی و تاجران، اعتقاد نادرستی دارند مبنی بر این که تنها راه دستیابی به عضو هیئت مدیره، به چاپ رساندن یکی از مطالبش در صفحه‌ی اول وال‌استریت ژورنال است، یا اینکه مهندس شیمی تنها هنگامی متوجه اعلان محصول شما می‌شود که در مجله‌ی کمیکال اینجینیرینگ ظاهر شود.

ولی آیا این تصورات واقعاً درســت اســت؟ آیا شــما فقط مجلات و روزنامه‌هایی را می‌خوانید که روی مسائل مربوط به تجارت یا صنعت شما تمرکز دارد؟ مسلماً خیر. صفحه‌ی ورزشی یا طنز را می‌خوانید. به احتمال زیاد تماشای تلویزیون خود را هم به برنامه‌هایی در مورد کارتان محدود نمی‌کنید. اخبار یا ســریال‌های مستند را هم تماشا می‌کنید.

من طبیعتاً برنامه‌ی روابط عمومی خودم را طوری هدف‌گیری می‌کنم که تمام نشریات مرکزی یک بازار یا مخاطب را تحت پوشــش قرار دهد، ولی بعد کارم را برای تحت پوشــش قرار دادن تمامی رســانه‌های مطبوعاتی یا رادیو و تلویزیون دیگری که آن هدف خاص ممکن است بخواند، بشنود، یا ببیند، گسترش می‌دهم. به این می‌گویم «راهــکار احاطه کردن»، چرا که با در پیش گرفتن این رویکرد، می‌توانم مشــتری احتمالی را از طریق انتشار مطلب و پیام خودم در رسانه‌های مختلف احاطه کنم. این پیام نه تنها راه خودش را باز می‌کند، بلکه، ازطریق در معرض دید قرار گرفتن‌های متعدد، به مخاطب خود دســت می‌یابد و بدین‌وسیله منجر به افزایش اعتبار من و تأثیرگذاری پیام من می‌شود.

درس اســتراتژی احاطه کردن، در پــروازی به ذهن من خطور کرد که در آن، کنار یکی از اعضای اصلی هیئت مدیره‌ی شــرکت بزرگی نشسته بودم. وقتی مهماندار مطالب خواندنی را بین مســافران توزیع کرد، در ســکوت حدس زدم که او فوربز را برمی‌دارد یا بیزینس ویک را. به جای آن‌ها، یو.اس.اِی. تودی را انتخاب کرد و شروع بــه خوانــدن بخش D آن کرد، بخشــی که در مورد زندگی بــود. هنگامی که از او درباره‌ی این پرسیدم، گفت این بخش اولین چیزی است که هر روز می‌خواند، چه در منزل، چه در محل کار.

آدم مرجع داشته باشید

در فصل ۱۰ در مورد استفاده از نامه‌های تبلیغاتی برای انتخاب شخصی در شرکت‌تان (یکی از کارمندان شرکت یا سخنگویی از خارج شرکت) به عنوان متخصص در موضوع یا صنعت خاص شما، صحبت کردم. به این شخص می‌گویم «آدم مرجع»؛ چون وی تبدیل می‌شــود به مرجعی که رسانه‌ها برای نظرخواهی درباره‌ی آن موضوع خاص ابتدا به وی مراجعه کنند.

انتخاب شخصی در شرکت‌تان به عنوان آدم مرجع رسانه‌ای، راه بسیار خوبی برای باز کردن راهتان از میان شلوغی موجود است؛ چون اگر شما منبعی باشید که رسانه‌ها اول از همه به ســراغ آن می‌روند، شــما ــ و نه رقبایتان ــ همان کسی هستید که

دائماً در مقالاتی که درباره‌ی موضوع شـــما نوشته می‌شود، از وی نقل‌قول می‌شود. علاوه بر چندین برابر شدن میزان قرارگرفتن در معرض رسانه‌ها، این مزیت، رقیب شما را نیز دیوانه می‌کند.

چند نفر از شما متوجه شده‌اید که در زمینه‌ی صنعت شما، شخصی هست که دائماً از وی نقل‌قول می‌شود و از این بابت شکایت کرده‌اید، «چرا رسانه‌ها این‌قدر به این آدم چسبیده‌اند؟ هیچی سرش نمی‌شود! من خیلی بیشتر از او تخصص دارم!» وقتی شما همان آدمی باشید که به او رجوع می‌شود، آن شخصی خواهید بود که رسانه‌ها با وی تماس می‌گیرند، نه آن کسی که شکایت از این می‌کند که رسانه‌ها با شخص دیگری تماس گرفته‌اند.

مطلب خود را به‌طور انحصاری ارائه دهید

اگر بخواهم مطلبم از طریق برنامه یا نشریه‌ی خاصی منتشر شود، مقاله‌ام را به‌طور انحصاری به آن نشریه یا برنامه ارائه می‌دهم. این بدان معناست که آن رابط رسانه‌ای اولین کســـی اســـت که انتشار آن مطلب را به خود انحصار خواهد داد. اگر این رابط رســـانه‌ای مقاله‌ام را بپذیرد، دیگر آن را به هیچ رسانه‌ی دیگری ارسال نمی‌کنم، تا اول به عنوان مطلبی انحصاری به وسیله‌ی آن نشریه یا برنامه منتشر شود.

فواید این کار دوجانبه است. اول اینکه ارائه‌ی مطلب انحصاری، این احتمال را افزایش می‌دهد که رسانه‌ای که اولین انتخاب من است به انتشار مطلب من بپردازد، چون رسانه‌ها عاشق مطالب انحصاری‌اند. دوم اینکه، اگر از طریق مطلب انحصاری به یکی از مطبوعات درجه‌یک راه پیدا کنم، نسخه‌هایی از آن مطالب تهیه می‌کنم و هنگام ارسال آن اعلان یا بسته‌ی رسانه‌ای به نشریه‌ی دیگر، بعد از منتشر شدن آن مطلب، آن را هم ضمیمه می‌کنم.

وقتی رسانه‌ی دیگر، به خصوص رادیو و تلویزیون، کپی آن مطلب را ببینند، آن‌ها هم بیشتر مایل می‌شوند آن مطلب را منتشر کنند. دلیل: از نظر سایر رسانه‌ها، به‌چاپ رســـیدن مطلبی در نشریه‌ی ملی بزرگ، به منزله‌ی «مهر تأیید» رسانه‌ای روی آن مطلب اســـت. سردبیران و تهیه‌کنندگان آن کپی را می‌بینند و فکر می‌کنند، «اگر نیویورک تایمز، آن را چاپ کرده، حتماً درست است.» درست همان طور که رضایت مشـــتری‌هایتان به فروش محصولات‌تان به سایر مشتری‌ها کمک می‌کند، مهرهای تأییدی هم که رسانه‌ها به روی مطلبی می‌زنند، کمک می‌کند به اینکه سایر رسانه‌ها هم اعلان شما را چاپ کنند یا به مطلب شما بپردازند.

بروید آنجا که دوربین‌ها هستند

همان طور که در قسمت دیگری از این کتاب هم به آن اشاره کرده‌ام، برنامه‌ی تبلیغاتی ما برای پیتزا دومینو، که طی آن پیتزا دومینو برای مالیات‌دهندگانی پیتزا فرستاد که در آخرین دقایق عصر ۵ آوریل، در دفتر پستی مرکزی منهتن برای تسویه حساب در صف ایستاده بودند، به پوشش‌دهی تلویزیونی بزرگی دست یافت.

روشی که ما در آن تبلیغ به‌کار بردیم، یعنی «بروید آنجا که دوربین‌ها هستند»، بر پایه‌ی این واقعیت استوار است که سوار شدن روی ماجرا یا واقعه‌ای که رسانه‌ها در حال حاضر شدیداً در حال پرداختن به آنند، آسان‌تر از اغفال آن‌ها صرفاً برای پرداختن به ماجرای شماست. اگر دوربین‌ها در حال حاضر در حال فیلمبرداری از صحنه‌ای هستند و شما با چیزی که آن‌ها نمی‌توانند از توجه به آن خودداری کنند وارد صحنه شوید ــ که در مورد پیتزا دومینو، این چیز پیتزای داغ تازه بود ــ برگشتن به سمت شما برای چند ثانیه برای آن دوربین‌ها به‌سادگی چند سانتی‌متر حرکت به سمت راست است. و در واقع، این همه‌ی آن‌چیزی است که شما به آن نیاز دارید.

از مناسبت‌ها به سود خود استفاده کنید

در فصل ۷، به بحث در مورد ایده‌ی خلق برنامه‌ی روابط عمومی مرتبط با یک تعطیل رسمی، واقعه‌ای خاص، یا سایر مناسبت‌های خاص پرداختم. حتا اگر آن واقعه به‌خودی‌خود انگیزه‌ی اصلی برنامه‌ی تبلیغی شما نیست، فکر کنید و ببینید آیا می‌توانید عنصر وابستگی زمانی به آن اِعمال کنید. به عنوان نمونه، اگر در حال انجام برنامه‌ی تبلیغاتی برای یک مکمل غذایی هستید که اضطراب را کاهش می‌دهد، چرا روز ۲۳ دسامبر، آخرین روز خرید قبل از کریسمس، یا در خوابگاه کالج در طول هفته‌ای که امتحانات پایان ترم برگزار می‌شود، نمونه‌های رایگانی از آن را مقابل یک مرکز خرید بزرگ در اختیار مردم نگذارید؟ ایده‌ی مناسب را پیدا می‌کنید.

پیگیری: حمله‌ی هوایی فراگیر به رسانه‌ها

به مراجعان خودم می‌گویم برای موفقیت در روابط عمومی احتیاج به دو عامل دارید و داشتن روابط رسانه‌ای یکی از آن‌ها نیست.

دو عامل موفقیت در روابط عمومی، خلاقیت و سخت‌کوشی است. در فصل‌های دیگری که در مورد خلق برنامه‌های روابط عمومی است، خصوصاً فصل ۵ تا ۷، به بحث خلاقیت پرداختم، در مورد سخت‌کوشی در بخش پیگیری رسانه‌ها صحبت می‌کنم.

بسیاری شرکت‌ها اعلان‌های مطبوعاتی را برای رسانه‌ها ارسال می‌کنند، بدون اینکه پیگیری کنند؛ سایرین تنها با یکی دو تا از مهم‌ترین نشریات در زمینه‌ی صنعت خودشان تماس می‌گیرند تا ببینند آیا اعلان مطبوعاتی دریافت شده یا نه و آیا از آن استفاده می‌کنند یا نه. در بنگاه ما، با بیش از یکی دو تا نشریه تماس می‌گیریم.

نکته

اگر بخواهیم دقیق‌تر بگوییم، با هریک از رسانه‌هایی که مطالب مطبوعاتی‌مان را برایشان فرستاده‌ایم تماس می‌گیریم ـــ و به دفعات هم این کار را انجام می‌دهیم. چرا؟ تجربه‌ی من این است که اگر هزار تماس تلفنی بگیرید، به غیر از اینکه به فضایی در رسانه‌ای دست یابید، احتمال دیگری وجود ندارد. بنابراین برای هر اعلان مطبوعاتی‌ای که می‌فرستیم، هزار تماس تلفنی می‌گیریم. و انجام این کار نتیجه‌بخش است. هرچه بیشتر پیگیری کنید، تعداد بیشتری از رسانه‌ها مطلب شما را برای چاپ گزینش خواهند کرد.

تهیه‌ی فهرست‌های الف ب پ

پیشنهادی برای تماس تلفنی به قصد فروش مطالب به رسانه‌ها دارم که بسیار ساده است. اگر فهرستی از مثلاً ۱۰۰۰ مشتری احتمالی داشته باشید که باید با آن‌ها تماس بگیرید، آن‌ها را به سه بخش تقسیم کنید: الف، ب، پ، به شکل زیر:

- ✓ **الف: مشتریان احتمالی در اولویت:** این‌ها اصلی‌ترین هدف‌های شما هستند. شبکه‌های تلویزیونی، روزنامه‌های سراسری، نشریات پرتیراژ، نشریات تخصصی. رسانه‌های ملی مهم را که در صورت استفاده از مطلب شما، می‌توانند شهرت و اعتبار فراوانی برای شرکت شما به ارمغان آورند در نظر بگیرید. این فهرست به احتمال زیاد باید شامل ۵۰ تا ۱۰۰ اسم باشد.
- ✓ **ب: نشریات کوچک‌تر:** رسانه‌های کوچکی هستند که آن‌ها را برای برنامه روابط عمومی‌تان ضروری نمی‌بینید و از حداقل اهمیت و لزوم برخوردارند،

آیا مطالبی را که برایتان ارسال کردم دریافت کردید؟

وقتی با سردبیر یا تهیه‌کننده تماس تلفنی می‌گیرید، اولین سؤال شما باید این باشد «آیا مطالبی را که برایتان ارسال کردم، دریافت کردید؟» در حدود ۵۰ درصد می‌گویند که مطلب شما به دستشان نرسیده است یا به‌یاد نمی‌آورند اعلان شما را دریافت کرده‌اند، یا اینکه آن را گم کرده‌اند. مطلب خود را مجدداً از طریق فاکس یا پست الکترونیکی بفرستید (از سردبیر یا تهیه‌کننده بپرسید کدام یک را ترجیح می‌دهد) و سپس همان روز یا روز بعد پیگیری کنید.

مثل هفته‌نامه‌های محلی رایگان. باید حدود ۲۵ تا ۵۰ اسم در این فهرست داشته باشید.

- ✓ **پ: ۹۰۰ اسـم یا بیشتر باقیمانده:** این فهرست شامل همه‌ی افراد دیگر می‌شود.

ابتـدا بـا گروه **ب** تماس بگیرید تا برایتان تمرینی باشـد. از بازخـورد برای اصلاح عملکردتان برای دسـتیابی به پاسخ‌های بهتر از فهرست بعدی‌تان، **الف**ها، استفاده کنید. به عنوان نمونه، اگر **ب**ها مطلب شما را انتخاب نمی‌کنند به این دلیل که قبلاً از آن استفاده شده است، آیا فکری در مورد پیدا کردن زاویه‌ی دیدی تازه یا ایجاد تغییری برای غلبه بر آن ایراد، به ذهنتان می‌رسد؟

بعد با **الف**ها تماس بگیرید. هر کاری در توانتان است انجام دهید (البته به‌جز رشوه دادن) برای اینکه حداقل یکی از این رسانه‌ها را متقاعد کنید مطلب شما را چاپ کنند.

حال با **پ**ها تماس بگیرید و به آن‌ها خبر دهید که بعضی رسانه‌های مشهور و معتبر فهرست **الف**، جدیداً برخی از مطالب شما را برای چاپ برگزیده‌اند. **پ**ها تحت تأثیر نام‌های معروف قرار می‌گیرند و مهر تأییدی که رسانه‌های **الف** بر آن زده‌اند، احتمال بیشتری دارد که مطلب شما را منتشر کنند.

جنبه‌های کثیف روابط رسانه‌ای

در یک مورد، یک مجله‌ی بازرگانی مطرح در زمینه‌ی صنعت با یکی از مشـتریان روابط عمومی ما تماس گرفته و گفته بود در ازای سفارش آگهی تبلیغاتی، مقاله‌ی ویژه‌ای در مورد وی نوشته و چاپ خواهد کرد. علاوه بر این، ناشر مذکور گفته بود اگر آن مشتری علاوه بر هزینه‌ی آگهی، چندین هزار دلار دیگر هم به آن‌ها بپردازد، حتـا حاضرند مقاله‌ی بزرگ‌تری هم در مورد او چاپ کنند، یا حتا در صفحه‌ی اول مطلبی در مورد وی بنویسند. این پیشنهاد از طرف نشریه‌ی صنعتی بسیار معتبری بود که خوانندگان ارزش بسیاری برای نوشته‌های عالی، خبررسانی و معتبر و منطقی بودن مطالب آن قائل بودند. وای اگر می‌دانستند!

همکار دیگری گزارش می‌دهد که یک مجله‌ی بازرگانی محلی، که اتاق بازرگانی منتشر می‌کرد، پیشنهاد داده بود مقاله‌ی ویژه‌ی مثبت و بزرگی در مورد تجارت وی چاپ کند ــ مقاله‌ای که وی شخصاً می‌نوشت و ارائه می‌داد، ولی به عنوان مقاله‌ای که از طرف خود مجله به چاپ می‌رسید ــ تنها به این شرط که وی به اتاق بازرگانی ملحق شود. در واقع اتاق بازرگانی به تمام اعضای بالقوه این پیشنهاد را ارائه می‌دهد.

اگر در شهر کوچکی زندگی می‌کنید، نگاهی بیندازید به روزنامه‌های هفتگی محلی که به‌طور رایگان بین تمام ساکنان توزیع می‌شود. چنین روزنامه‌هایی خودشان اخبار مهم را گزارش نمی‌کنند، ولی در واقع در انتشار اخبار در مورد مردم و سازمان‌ها در جامعه دست دارند که تجارت را هم دربر می‌گیرد. اعلان مطبوعاتی برایشان بفرستید و چاپش خواهند کرد. آگهی سفارش دهید و در قسمت مطالب گردآوری‌شده، که به‌معرفی تجارت‌های محلی و خدمات آن‌ها اختصاص دارند، به شما می‌پردازند.

از آنجا که بسیاری از نشریات، در ازای پولی که شما بابت آگهی می‌پردازید، مطالبی را به‌دلخواه شما به چاپ می‌رسانند، آیا باید در ارائه‌ی چنین پیشنهادهای به رسانه‌ها پیش‌قدم شوید؟ نباید این کار را بکنید ــ حداقل نه هنگام ارتباط برقرار کردن با سردبیران و نویسندگان.



هرگز به سردبیر نگویید: «لطفاً مقاله‌ی مرا چاپ کنید؛ من در نشریه‌ی شما سفارش آگهی تبلیغاتی می‌دهم» یا «اگر اعلان‌های مطبوعاتی مرا چاپ کنید و در مورد افتتاحیه‌ی باشکوه من مطلبی بنویسید، من هم سفارش آگهی‌های بسیاری به نشریه‌ی شما می‌دهم.» چنین درخواست‌هایی احتمال دارد که سردبیر را آتشی کند. این گونه درخواست‌ها ارزش و احترام حرفه‌ی روزنامه‌نگاری را کم می‌کند. اگر شخصیت سردبیری را جریحه‌دار کنید، هرگونه شانسی را برای اینکه آن سردبیر مطلب شما را اکنون یا در آینده به کار ببرد، از بین می‌برید.

اگر رسانه‌ی مورد نظر از آن‌هایی باشد که اجازه می‌دهد فروش آگهی‌ها روی تصمیمات تحریریه‌ی آن اثر بگذارد، این مطلب را زمانی می‌فهمید که کسی این پیشنهادی را به شما بدهد. این پیشنهاد می‌تواند از طرف سردبیر مطرح شود، ولی معمولاً این کار از طرف ناشر یا نماینده‌ی پذیرش آگهی‌ها انجام می‌شود که می‌گوید: «سفارش آگهی به من بدهید تا اعلان مطبوعاتی‌تان را به چاپ برسانم.» یا قول کمتر «سفارش آگهی به من بدهید و من شخصاً اعلان مطبوعاتی شما را روی میز سردبیر می‌گذارم و سعی می‌کنم او را متقاعد به چاپ آن کنم.»

اگر تصمیم گرفتید موضوع برخورداری‌تان از پوشش‌دهی مطبوعاتی را در عوض سفارش آگهی به نشریه پیش بکشید، آن را با ناشر یا نماینده‌ی پذیرش آگهی‌ها در میان بگذارید، نه با سردبیر. چیزی بگویید مثل: «من سفارش این آگهی را به شما می‌دهم، شما از لحاظ نوشتاری، چه‌کاری می‌توانید برای من انجام دهید؟» سریعاً درمی‌یابید که آیا بخش آگهی‌های تبلیغاتی می‌تواند روی سردبیر تأثیری از لحاظ متقاعد کردن وی به چاپ مطلب روابط عمومی آگهی‌دهنده‌ای خاص بگذارد و اگر پاسخ مثبت است، تا چه حد.

فصل ۱۳

ورود به رادیو

در این فصل

- فهمیدن مزایای رادیو نسبت به سایر رسانه‌ها
- موفقیت در به دست آوردن فرصتی برای شرکت در برنامه‌ی گفتگوی رادیویی
- آماده شدن برای مصاحبه
- تحت تأثیر قرار دادن مخاطب هنگام اجرای برنامه‌ی رادیویی
- دریافت نواری از مصاحبه

تقریباً همه به رادیو گوش می‌دهند، ولی اکثر مردم به گوش دادن رادیو به چشم فعالیت نگاه نمی‌کنند؛ ناخودآگاه این کار را انجام می‌دهند. گوش دادن به رادیو تقریباً بخش طبیعی زندگی هر فردی است. جان کراترز پولوک، رئیس شرکت ریسرچ اند فور کست می‌گوید: «در طول مدت آزمایش پرسشنامه‌مان، اکثر افراد به‌سختی می‌توانستند به رادیو به چشم فعالیت تفریحی نگاه کنند. رادیو تقریباً جزو همه‌ی فعالیت‌های روزمره‌ی دیگر افراد ــ مسواک زدن، رانندگی تا محل کار، پیاده رفتن به سمت پایین خیابان ــ قرار گرفته است. رادیو بیش از آن که فعالیتی تفریحی به حساب آید، یک فعالیت مکمل است. رادیو در سطح جهان، جدانشدنی از سایر فعالیت‌های روزمره است.»

در اینجا به ذکر چند نکته‌ی دیگر هم در مورد رادیو و آگهی‌های رادیویی، از دفتر آگهی‌های رادیویی در نیویورک می‌پردازیم:

- ✓ رادیو، روزانه به ۷۷٪ مصرف‌کنندگان و هر هفته به ۹۵٪ مصرف‌کنندگان دسترسی دارد.
- ✓ مصرف‌کننده‌ی معمولی تقریباً ۵ ساعت در روز را صرف خواندن، گوش دادن و تماشای رسانه‌ها می‌کند که ۴۴٪ این زمان صرف گوش دادن به رادیو، ۴۱٪ به تماشای تلویزیون، ۱۵٪ صرف خواندن روزنامه‌ها و مجلات می‌شود.
- ✓ ۸۲٪ از افراد بالغ ۱۸ سال به بالا هنگام رانندگی به رادیو گوش می‌دهند.

- ✓ رادیو خیلی بیشتر از سایر رسانه‌ها ایجاد خریدهای فوری می‌کند. تعداد بیشتری از مصرف‌کنندگان تا یک ساعت بعد از شنیدن پیام بازرگانی رادیویی به خرید محصولات می‌پردازند. نسبت به یک ساعت بعد از دیدن یک پیام بازرگانی تلویزیونی یا خواندن آگهی در روزنامه‌ها یا مجلات.
- ✓ مصرف‌کنندگان ۸۵٪ از وقت خود را صرف رسانه‌های شنیداری، مثل رادیو و تلویزیون می‌کنند، ولی فقط ۱۵٪ وقت خود را صرف رسانه‌های دیداری، مثل روزنامه‌ها و مجلات می‌کنند.

رادیو همه‌جا هست. به جاهایی می‌رود که سایر رسانه‌ها نمی‌توانند بروند. فاصله‌ی زمانی بین قرار گرفتن در معرض پیام تبلیغاتی، عکس‌العمل فروش (یعنی فاصله‌ی زمانی بین زمانی که خریدار پیام بازرگانی را می‌شنود و می‌رود به مغازه یا فروشگاه برای خریدن محصول)، در مورد رادیو کوتاه‌ترین است: ۲ ساعت برای پیام بازرگانی رادیویی در مقایسه با سه ساعت و نیم ساعت برای تلویزیون، سه ساعت و ۴۵ دقیقه برای روزنامه‌ها و ۴ ساعت برای مجلات. رادیو سریع‌ترین نرخ بازگشت را دارد.

مطالعات نشان می‌دهد کیفیت منحصربه‌فرد رادیو، شنوندگان وفاداری به‌وجود آورده است. این وفاداری وجود مخاطبان دائمی از نوع شنیداری را برای آگهی‌دهندگان تضمین می‌کند. همان افرادی که تبلیغ رادیویی برای جذب آن‌ها طراحی شده است. اکثر تولیدکنندگان، برنامه‌های همکاری تبلیغاتی برای رادیو دارند که از طریق آن‌ها، شرکت تولیدکننده، بخشی از هزینه‌ی آگهی‌های تبلیغاتی را به آگهی‌دهنده‌ی محلی ــ سوپرمارکت، خرده‌فروش، یا سایر توزیع‌کنندگان ــ برمی‌گرداند.

فرصت شرکت در برنامه‌های گفتگوی رادیویی بسیار زیاد است. در امریکای شمالی ۴۵۹ برنامه‌ی گفتگوی رادیویی سراسری، ۲۵۱ برنامه‌ی گفتگوی رادیویی صنفی و ۵۱۰۲ برنامه‌ی گفتگوی محلی وجود دارد. حدود یک‌سوم از این برنامه‌ها به موضوعات مورد علاقه‌ی عمومی می‌پردازند. سایرین به موضوعات تخصصی می‌پردازند، از کشاورزی و تجارت گرفته تا ورزش، سلامت، مسائل مالی شخصی و مسافرت.

نگاهی به مزایای رادیو نسبت به سایر رسانه‌ها

مبتدیان روابط عمومی، تمایل دارند روی رسانه‌های چاپی تمرکز کنند، تا آنجا که رادیو و تلویزیون را کنار می‌گذارند، در نتیجه حرفه‌ای‌های باران‌دیده‌ی روابط عمومی قادرند برای شرکت یا محصول خود، به پوشش‌دهی رادیویی و تلویزیونی دست یابند، کاری که رقبایشان توانایی آن را ندارند.

در واقع اصلاً عاقلانه نیست تأثیر تولیدکنندگان رادیویی را در برنامه‌ی روابط عمومی‌تان نادیده بگیرید، چرا که رادیو مزیت‌هایی دارد که سایر رسانه‌ها از آن بی‌بهره‌اند:

- ✓ **توجیه اقتصادی:** تولید پیام‌های بازرگانی رادیویی پرهزینه نیست، زیرا تصور شنونده ـ و نه عکاس گران‌قیمت یا خانه‌ی تولید فیلم ویدیویی ـ تصویر را فراهم می‌آورد. وقت برنامه‌ی رادیویی نسبت به روزنامه‌ها، مجلات و تلویزیون، هزینه‌ی پایین‌تری در هر هزار تا دارد (مراجعه کنید به مطلب حاشیه‌ای «محاسبه‌ی هزینه برای هر هزارتا»). البته در این فصل، به شما نشان می‌دهم چگونه با روابط عمومی به تمام زمان رادیویی مطلوب خود به‌طور کاملاً رایگان دست یابید. بنابراین هزینه‌ی آن در واقع صفر است.
- ✓ **حق انتخاب:** رادیو امکان انتخاب وسیعی از شکل برنامه‌ها را ارائه می‌دهد که هر یک مناسب گروه خاصی از افراد است. (در ادامه‌ی این فصل شکل‌های مختف آن را فهرست می‌کنم.)
- ✓ **نفوذ:** رادیو تقریباً به ۹۹ درصد از بازار مصرف‌کنندگان دست می‌یابد.
- ✓ **قابلیت تحرک:** رادیو می‌تواند تقریباً در همه جا، حتا در محل فروش به مشتری‌ها دست یابد.
- ✓ **فوریت:** آگهی‌دهندگان می‌توانند پیام خود را سریعاً و به‌آسانی تغییر دهند. می‌توانند به‌سرعت پیام‌های بازرگانی جدیدی را پخش کنند. پیام بازرگانی می‌تواند نوشته و ضبط شود یا کلمه کلمه به طور زنده در همان روز خوانده شود، اگر ضروری باشد.
- ✓ **انعطاف‌پذیری:** رادیو به آگهی‌دهندگان این امکان را می‌دهد با مشتریان در طول روز و در محیطی که احتمال زیادی دارد واکنش خرید را القا کند، صحبت کنند.
- ✓ **قابلیت تجاوز:** رادیو می‌تواند حتا هنگامی که علاقه وجود نداشته باشد، در ذهن شنونده نفوذ کند. رادیو می‌تواند با انتقال پیام، به‌زور به ذهن اِشغال‌شده‌ی شنونده تجاوز کند و اغلب هم این کار را می‌کند. تا به‌حال برایتان پیش آمده که یکی از آهنگ‌های منتخبِ دهه‌ی ۴۰ به یادتان بیفتد؟ دلیلش این است که به‌طور دائمی در معرض رادیو قرار دارید.
- ✓ **مخاطب:** رادیو در واقع به هر بخشی از بازار مصرف دست می‌یابد و این شامل افرادی است که غالباً روزنامه نمی‌خوانند (به عنوان مثال، نوجوانان). رادیو به خوانندگان روزنامه‌ای که آگهی‌های فروش را نمی‌خوانند، دست می‌یابد، چون آن‌ها مشتری‌های دائمی نیستند. رادیو به مشتری‌های احتمالی شرکت تجاری شما دست می‌یابد که نامشان در فهرست‌های پستی‌ای که اجاره می‌کنید نیست یا مطلب ارسالی ناخواسته را نمی‌خوانند و رادیو به

> شـــما این امکان را می‌دهد که مخاطب هدف خـــود را، از لحاظ آماری، از بعد روانشناختی و موقعیت جغرافیایی وی، مشخص کنید. یک مشخصه‌ی روانشـــناختی، یک بازار هدف اســـت. به عنوان مثال، تحقیق در بازار نشان می‌دهد که افرادی که به بچه‌ها علاقه‌ی زیادی دارند، نوستالژیک هستند، بنابراین اســـتفاده از ســـخنگویان و تصاویری از جوانی‌شان هنگام بازاریابی محصولات برای آن‌ها خوشایند است.

مـــا در عصر اطلاعات الکترونیکی زندگی می‌کنیم، با مردمی که کمتر می‌خوانند و بیشتر تماشا می‌کنند و گوش می‌دهند. بنابراین استفاده از رادیو و تلویزیون به شما این امکان را می‌دهد که به مشتری‌های احتمالی دیگری هم دست یابید که ممکن است روزنامه‌ها یا مجلات را نخوانند.

مزیت دیگر، این است که رادیو نیازی به تمرکز شدید از سوی شنونده ندارد. می‌توانید به رادیو گوش دهید، در حالی که کارهای دیگری انجام می‌دهید. این امکان، به رادیو به عنوان رابطی که در جامعه‌ی امروز ــ که به‌شـــدت از کمبود وقت رنج می‌برد ــ جذابیت خاصی می‌دهد.

برای حضور در رادیو باید با کی تماس بگیرید؟

برای شرکت در برنامه‌ی رادیویی، لازم نیست که حتماً شخص معروفی باشید ــ صدها برنامه‌ی رادیویی نیازمند مهمانان اطلاع‌رساننده و جالب‌اند ــ البته زمان پخش زیادی در اختیار افراد معروف قرار داده می‌شود. ولی حداقل همان قدر زمان هم به افرادی می‌رسد که، مثل شما، دانش موضوع تخصصی مورد علاقه‌ی مخاطب خاص را دارند و می‌توانند این دانش را به‌روشی واضح، لذت‌بخش و جالب انتقال دهند.

برنامه‌های گفتگوی رادیویی راه بسیار خوبی برای رساندن پیام شما به جهان است، چون همیشه به دنبال مهمانان جالب هستند. حدود ۳۰٪ از تهیه‌کنندگان رادیویی

محاسبه‌ی هزینه برای هر هزار تا

از نظر مالی به‌صرفه بودن نســـبی رسانه‌ی آگهی تبلیغاتـــی اغلـــب در «هزینـــه بـــرای هـــر هزارتا» اندازه‌گیری می‌شـــود ــ هزینه‌ای که بابت فضا یا زمان رسانه‌ای اشغال‌شده به ازای هر هزار مشترک، بیننده، یا شنونده‌ای می‌پردازید، به عنوان نمونه اگر پیام بازرگانی رادیویی ۳۰ ثانیه‌ای در ایستگاهی که به ۱۰۰,۰۰۰ شنونده دستیابی دارد، ۵۰۰ دلار هزینه دربر داشته باشد، هزینه هر ۱۰۰۰ نفر، ۵۰۰ دلار تقسیم بر ۱۰۰، یا ۵ دلار برای هر ۱۰۰۰ نفر خواهد شد.

و تلویزیونی که از آن‌ها نظرخواهی شده است، می‌گویند علاقه به اختصاص فضا یا زمان به مهمان‌هایی دارند که در مورد امور موضوع‌دار صحبت می‌کنند؛ ۱۶ درصد علاقه‌مند به داشتن افرادی هستند که در مورد محصولات جدید صحبت می‌کنند و ۱۲ درصد دوست دارند که وقت برنامه‌ی خود را به نویسندگان اختصاص دهند.

برای شرکت در یک برنامه‌ی رادیویی، از تماس با تهیه‌کننده شروع کنید، چون معمولاً تهیه‌کننده است که در مورد میهمانان برنامه تصمیم می‌گیرد، خصوصاً در ایستگاه‌های رادیویی بزرگ‌تر. بسیاری از ایستگاه‌های کوچک‌تر، مجریان برنامه اغلب خودشان تهیه‌کننده هم هستند و بنابراین همان‌هایی‌اند که باید با آن‌ها تماس بگیرید.

نحوه‌ی معرفی و تبلیغ خودتان

نکته

چگونه اقدام به معرفی خودتان به عنوان مهمان بالقوه کنید؟ در اینجا چند نکته برای راهنمایی شما آورده شده است:

- ✓ خلاصه‌گویی کنید. مثل هر تماس‌فروش دیگری، فوراً بگویید کی هستید و چرا تماس گرفته‌اید و دلایلی بیاورید که چرا آن شخص باید به حرف شما گوش دهد ــ چرا باید در مورد شرکت شما در برنامه‌ی خود به عنوان مهمان فکر کند. مؤثرترین راه برای متقاعد کردن تهیه‌کننده به اینکه شما مناسب برنامه‌ی وی هستید، آشنا بودن شما با آن برنامه است. قبل از تماس برای تبلیغ مطلب خود، رادیو را روشن کنید و چند بار به برنامه گوش دهید. اگر علاوه بر داشتن مطلب خوب و مهمان خوب بودن، شنونده یا حتا طرفدار پروپاقرص برنامه رادیویی هم باشید، احتمال بیشتری دارد که تهیه‌کننده‌ی آن برنامه، برنامه‌ای را به شما اختصاص بدهد. برای اطلاع از نکات بیشتر در مورد ارائه‌ی مطلب خود به تهیه‌کنندگان، مراجعه کنید به فصل ۱۴، با عنوان روابط عمومی تلویزیونی (روش‌ها بسیار مشابه‌اند).
- ✓ تظاهر نکنید که یک متخصص روابط عمومی هستید. اگر برای خودتان تماس گرفته‌اید، این را بگویید. سعی نکنید بیش از حد تأثیرگذار باشید یا غلو کنید و دروغ نگویید. تهیه‌کنندگان به‌سرعت متظاهر را تشخیص می‌دهند.
- ✓ اگر تهیه‌کننده علاقه‌مند نیست، از وی به خاطر این که وقتش را به شما اختصاص داده است، تشکر کنید، تلفن را قطع کنید و با تهیه‌کننده‌ی برنامه‌ی بعدی‌ای که می‌خواهید در آن شرکت کنید تماس بگیرید. با تهیه‌کننده‌ای که شما را رد می‌کند، بحث نکنید و سعی نکنید ثابت کنید که مهمان بالقوه

خوبی هستید. تهیه‌کنندگان می‌دانند از مهمان چه توقعی داشته باشند. از تهیه‌کنندگانی هم که شما را رد می‌کنند، نخواهید که شما را به برنامه‌ی دیگری ارجاع دهند یا سفارش شما را بکنند؛ کار آن‌ها تبلیغ شما نیست.

- ✓ احتمال کمی دارد که بتوانید از طریق تلفن، زمان برنامه را به خود اختصاص دهید. تهیه‌کنندگانی که علاقه‌مند باشند، از شما درخواست می‌کنند اطلاعات مربوط به خودتان و موضوعتان را برای آن‌ها بفرستید. آن بسته‌ی رسانه‌ای می‌تواند شامل مواردی مثل اعلان‌های مطبوعاتی، بیوگرافی شخصی، توصیه‌نامه‌ها یا رضایت‌نامه‌ها، کپی مقالات شما یا نوشته‌شده درباره‌ی شما، نمونه‌ای از محصولتان و یک برگه‌ی نکات ــ فهرستی از ۱۰ تا ۱۵ سؤال پیشنهادی که مجری برنامه ممکن است از شما در مورد موضوعتان سؤال کند ــ باشد. به‌علاوه، اگر قبلاً در برنامه‌های رادیویی یا تلویزیونی شرکت کرده‌اید، می‌توانید فهرستی از آن‌ها (همراه با نام برنامه‌ها، ایستگاه‌ها، تاریخ‌ها و موضوع آن‌ها) را هم ضمیمه کنید. همچنین پیشنهاد می‌کنم که نوار صوتی یا ویدیویی از حضور اخیر خود در رسانه‌ها هم برای آن‌ها بفرستید، اگر تأثیرگذار است.

حفظ کنید

پیگیری مداوم به افزایش نرخ موفقیت شما کمک می‌کند. دست‌اندرکاران رسانه‌ها خیلی گرفتارند. اگر می‌خواهید در برنامه شرکت کنید، پافشاری کنید. تماس اولیه‌ی خود را با تماس تلفنی پیگیری کنید، تماس تلفنی دوم و یادداشت. اگر این پیگیری هنوز هم اثر نداشته است، نامه‌ی دیگری بفرستید و بگویید در تماس با آن‌ها خواهید ماند، چون موضوع شما مهم است. بعد در تماس بمانید. بریده‌های مطبوعات را از رسانه‌های چاپی برای آن‌ها بفرستید که به شما پرداخته‌اند، اعلان‌های رسانه‌ای و مقالاتی که نوشته‌اید. به‌خاطر داشته باشید برنامه می‌تواند به‌آسانی توجه میلیون‌ها مردمی را به شما جلب کند که خریدار محصول شمایند. آنچه در جستجوی آن هستید ــ جلب توجه عموم ــ باارزش است. و باید کاری کنید تا آن را به‌دست آورید.

متخصص قابل دسترس باشید

جزء کلیدی در جلب توجه عموم از طریق هر رسانه‌ای، خصوصاً رادیو، قابل دسترس بودن، انعطاف‌پذیر بودن و قابلیت وفق دادن خود با محیط است. وقتی تهیه‌کننده تماس می‌گیرد و می‌گوید: «مطلب شما را دریافت کرده‌ایم و علاقه‌مند به شرکت شما در برنامه‌ی جو شمو شو هستیم؛ نظرتان در مورد ۱۰ صبح پنج‌شنبه چیست؟» بگویید بله. اولویت را به رسانه‌ها بدهید و اولین زمان یا تاریخ پیشنهادی آن‌ها را بپذیرید، مگر اینکه به هیچ وجه نتوانید این کار را بکنید. اگر برنامه‌ریزی با شما مشکل باشد

همیشه در دسترس باشید

یکی از همکاران من سیاستی دارد که ۲۴ ساعت در شبانه‌روز و هفت روز هفته، در دسترس رسانه‌هاست، و این کار نتیجه می‌دهد: هر روز از سال مصاحبه‌ای با رسانه‌ها دارد یا فضایی در آن‌ها در اختیارش قرار می‌گیرد. یک بار به‌خاطر تماس تلفنی در ساعت ۴ صبح بیدار شد که از طرف تهیه‌کننده‌ی برنامه‌ی رادیویی آخر شب بود. مهمان برنامه‌ریزی‌شده در دسترس نبود و تهیه‌کننده از دوست من سؤال کرد آیا می‌خواهد به جای آن شخص با او مصاحبه کنند یا نه. همکار من خواب‌آلود پرسید: «کِی؟» تهیه‌کننده ترسان و لرزان و درمانده گفت: «همین الان!» همکار من موافقت کرد و از داخل رختخواب خودش، تلفنی در برنامه شرکت کرد.

و با هر تاریخی که تهیه‌کنندگان پیشنهاد می‌کنند مخالفت کنید، کاسه‌ی صبرشان لبریز می‌شود و می‌گویند: «به هرحال متشکریم» و با داوطلب بعدی از بین انبوه صدها بسته‌ی رسانه‌ای که دریافت کرده‌اند، تماس می‌گیرند.

برنده / برنده

هرچند تهیه‌کنندگان معمولاً با مهمانان به‌خوبی برخورد می‌کنند، پیشنهاد می‌کنم طوری رفتار کنید که گویی تهیه‌کنندگان، مشتریان تجاری شما هستند. شما در برنامه حضور دارید که به نیازهای آن‌ها پاسخ دهید و نه به هیچ دلیل دیگری. این روش برخورد نتایج خوبی به دنبال دارد.

آمادگی برای زمان پخش برنامه‌ی رادیویی

نکته

از شما دعوت کرده‌اند مهمان برنامه‌ی گفتگوی رادیویی باشید. حالا چه باید کرد؟ بدون آمادگی این کار را نکنید. موارد زیر را برای آمادگی رعایت کنید و حضورتان در برنامه به نحو بهتری انجام می‌شود و موفقیت بیشتری برایتان به ارمغان می‌آورد:

- ✔ با برنامه‌ای که قرار است در آن شرکت کنید، آشنا شوید. نام و سبک و سیاق مصاحبه کردن مجری برنامه، شکل برنامه و توقعات و انتظارات تهیه‌کننده را بدانید. سعی کنید طرز فکر و ویژگی‌های رفتاری خاص مجری را بشناسید تا از شوکه شدن یا معذب شدن در آینده اجتناب کنید (به عنوان مثال، کتابی در مورد لیبرالیسم نوشته‌اید و نمی‌دانید مجری محافظه‌کار افراطی است).
- ✔ مخاطب برنامه را بشناسید ــ چه کسی به برنامه گوش می‌دهد؟ از تهیه‌کننده سؤال کنید یا با بخش فروش آگهی‌ها تماس بگیرید و درخواست بسته‌ی رسانه‌ای کنید. بسته‌های رسانه‌ای، که برای آگهی‌دهندگان بالقوه طراحی شده‌اند، معمولاً به شرح جزئیاتی در مورد آمار مخاطبان از قبیل سن، میزان درآمد، خانواده و موقعیت اقتصادی می‌پردازند.

- ✓ از هر فرصتی برای تبلیغ حضور خودتان در برنامه استفاده کنید. به عنوان مثال اگر قرار است در برنامه‌ی رادیویی پرطرفدار در واشنگتن شرکت کنید، با مشتریان خود در واشنگتن تماس بگیرید و به آن‌ها خبر دهید.
- ✓ جواب دادن به همه‌ی سؤالاتی را که ممکن است از شما بپرسند تمرین کنید ــ نه فقط سؤالاتی را که در برگه‌ی نکات خود دارید (به بخش «تهیه و تنظیم برگه‌ی نکات» در ادامه‌ی این فصل مراجعه کنید).
- ✓ نکات اصلی و پیام‌هایی را که می‌خواهید انتقال دهید، از قبل مشخص کنید. بیان آن‌ها را در عباراتی کوتاه تمرین کنید تا در صورتی که مجری سؤالاتی را پرسید که جواب‌هایشان به شما در ذکر نکات مورد نظرتان کمک کند، در خلال گفتگو از آن‌ها استفاده کنید.
- ✓ اگر در برنامه‌ی رادیویی شرکت می‌کنید، با دو سه تن از دوستان خود هماهنگ کنید با سؤالات آماده‌شده، با برنامه تماس تلفنی بگیرند. این تماس‌ها می‌تواند کار شما را پیش ببرد، شما را از عذاب خط تلفن ساکت نجات دهد (اگر کسی با شما تماس نگیرد) و تضمین کند شما به دو یا سه سؤالی که بیشتر از همه می‌خواهید در مورد آن‌ها صحبت کنید، پاسخ خواهید داد.
- ✓ شماره‌ی تلفن شخصی و آدرس پستی خود را آماده داشته باشید.
- ✓ مطالب یا مدارکی را که ممکن است به آن‌ها نیاز باشد همراه خود داشته باشید؛ به عنوان مثال، اگر نویسنده‌ای هستید که در برنامه‌ی رادیویی تلفنی شرکت کرده‌اید، نسخه‌ای از کتاب خود را همراه داشته باشید. اگر می‌خواهید از عقاید و نظرات خود پشتیبانی کنید با استفاده از مدارک و آمار این کار را بکنید. ولی اگر حافظه‌ی خوبی ندارید، نکات کلیدی را روی کارت‌های اندکس یادداشت کنید و آن‌ها را دمِ دست بگذارید.
- ✓ برگه‌ی نکات رایگان، گزارش ویژه، کتابچه یا کپی از مطالب خود داشته باشید که به افرادی که با برنامه تماس تلفنی می‌گیرند، یا بینندگان برنامه به‌طور رایگان ارائه کنید. این طعمه حاوی اطلاعاتی می‌شود که به شرح موضوع یا موضوعاتی می‌پردازد که در برنامه به بحث در مورد آن‌ها پرداخته‌اید. داشتن این طعمه سبب ایجاد تمایز بین نتیجه‌ی فوق‌العاده عالی و نتیجه‌ی معمولی، از لحاظ میزان منجر شدن به خرید محصولات، در اثر حضور در برنامه‌ی رادیویی شود.
- ✓ روی توضیح آنچه انجام می‌دهید کار کنید و آن را در یک جمله‌ی خلاصه کنید. به عنوان مثال: «شرکت من، ‹سی.تی.سی›، به بازرگانان کمک می‌کند مهارت‌های نوشتاری خود را بهبود بخشند.»

✓ بـــرای برنامه‌های رادیویی داخل اســـتودیو، منزل را برای حضور در مکان مصاحبه زود ترک کنید. این مصاحبه‌ای اســـت که بدون شک نمی‌توانید برای شـــرکت در آن تأخیر داشته باشید. مراجعه‌کننده یا مصاحبه‌کننده برای استخدام، همیشه می‌تواند منتظر بماند، ولی برنامه‌ی ساعت ۱۱:۰۰ صبح باید ســـر ســـاعت ۱۱:۰۰ شروع شـــود، چه آنجا باشید، چه نباشید. اگر برنامه ســـر ســـاعت ۱۱:۰۰ شروع می‌شود، به شـــما می‌گویند ساعت ۱۰:۰۰ آنجا باشـــید. فرض کنید اگر ترافیک معمولی باشـــد، یک ساعت طول می‌کشـــد تا با اتومبیل خودتان به محل مصاحبه برسید، شاید فکر کنید باید ســـاعت ۹:۰۰ از منزل خارج شوید. پیشنهاد می‌کنم که ساعت ۸:۰۰ منزل را ترک کنید یا حداکثر ۸:۱۵ ... فقط برای احتیاط. هیچ چیز آزاردهنده‌تر از این نیســـت که در ساعت ۱۰:۴۵ برای حضور در برنامه‌ی رادیویی در ســـاعت ۱۱:۰۰، در ترافیک گیر افتاده باشـــید. باور کنید. از روی تجربه این را می‌دانم.

مطالعه‌ی عمیق روی موضوعتان

قبل از شـــرکت در برنامه، زمانی را صرف مطالعه‌ی عمیق روی موضوع خود کنید. حضور در رادیو چالش نهایی «درجا تصمیم گرفتن» است. هرچقدر هم که خودتان را خوب آماده کنید، افرادی که با برنامه تماس می‌گیرند و مجریان برنامه سؤالاتی را در شـــرایط خاصی، از شما خواهند پرسید که نیازمند پاسخ آنی شماست و لازم است فوراً و به‌روشنی، بدون هیچ گونه شک و تردیدی، طی ۳۰ تا ۶۰ ثانیه به این گونه سؤالات پاسخ دهید.

نکته

یک روز عصر خود را صرف خواندن اعلان‌های مطبوعاتی، بسته‌ی مطبوعاتی، کتاب، برگزیده‌ی مقالات، بروشور، گزارش سالانه، یا هر منبع دیگری کنید که پایه و اساس موضوع صحبت شماســـت. از قسمت‌های جالب توجه آن‌ها یادداشت بردارید و این اطلاعات و داده‌های کلیدی را روی تعدادی کارت اندکس یا برگه‌ی کاغذ یادداشت کنیـــد. این مطالب را همراه خود ببرید. می‌توانید هنگامی که منتظر شـــروع برنامه هستید آن‌ها را مطالعه کنید و هنگام اجرای برنامه هم بدون این که مخاطبان بفهمند شما دارید از برگه‌ی کمکی استفاده می‌کنید، به آن مراجعه کنید.

تهیه‌ی برگه‌ی نکات

کارگردانان برنامه‌های رادیویی و مجریان برنامه‌ها سرشان شلوغ است و اغلب وقت خواندن مطالب شـــما، مطالعه‌ی بســـته‌ی مطبوعاتی و آماده کردن سؤالات را برای

پرسش از شما ندارند، بنابراین متشکر می‌شوند اگر سؤالات را برای آن‌ها آماده کنید و قبل از مصاحبه در اختیارشان بگذارید. به برگه‌ی سؤالات آماده‌شده، گاهی برگه‌ی نکات هم گفته می‌شود، چون به مصاحبه‌کننده نکاتی را که باید در مورد آن‌ها بحث کند، یادآوری می‌کند (مراجعه کنید به شکل ۱۳-۱).

سؤالات برای رابرت دابلیو. بلای نویسنده‌ی

۱۰۱ راه برای به حساب آورده شدن هر ثانیه

۱. نوشته‌اید سه فهرست وجود دارد که هرکس باید داشته باشد. آن‌ها چه‌اند؟

۲. در کتاب خود می‌گویید بزرگ‌ترین عامل اصلی در عقب افتادن کارهای افراد، به تعویق انداختن امور است. نکاتی را که برای غلبه بر این حالت لازم است، به ما بگویید. (آیا شما هیچ وقت کارها را به تعویق می‌اندازید؟ در مورد شما چه اقداماتی اثر دارد؟)

۳. بحث شما، در مورد دانستن ارزش وقت و پول، بسیار جالب است و از داستان شما در مورد دو فروشنده و اهداف فروش متفاوت آن دو بسیار لذت بردیم. آیا می‌توانید کمی برای ما در مورد رابطه‌ی متقابل بین مفید بودن و دستیابی به هدفی مناسب صحبت کنید؟

۴. اکثر ما با این گفته‌ی شما موافقیم، که همه‌ی ما هر روز با سرعت زیادی در حال دویدنیم، و فرصت بسیار کمی برای خاراندن سرمان داریم؛ با این حال، کتاب شما می‌گوید ما می‌توانیم ۱۰٪ بیشتر ساعات مفید به روزمان اضافه کنیم! می‌توانید توضیح بدهید این امر چگونه ممکن است؟

۵. همه‌ی ما با حجم وسیعی از مطالب برای خواندن احاطه شده‌ایم. مجلات، روزنامه‌ها، پست‌های الکترونیکی، گزارش‌ها، خبرنامه‌ها، یادداشت‌ها و غیره. چه نکاتی را برای کمک به ما پیشنهاد می‌کنید که بتوانیم از عهده‌ی پرداختن به همه‌ی این مطالب برآییم؟

۶. یکی ازفصول کتاب شما در مورد مفیدتر شدن استفاده از وسایل ارتباطی مختلف صحبت می‌کند. آیا می‌توانید در مورد این مطلب صحبت کنید که چطور از تجهیزات و امکانات موجود در دفتر کارمان استفاده‌ی نادرست می‌کنیم یا از آن‌ها بهره‌ی کاری نمی‌بریم؟

۷. در مورد دفترهای کار مجازی برای ما صحبت کنید. دفتر کار مجازی شما چطور است؟ (و در مورد تجربیات تلخ و شیرین خودتان و مشکلاتی که با آن‌ها دست و پنجه نرم کرده‌اید، برایمان صحبت کنید)...

شکل ۱۳-۱: برگه‌ی نکات نمونه برای مصاحبه‌ی رادیویی به منظور تبلیغ یک کتاب.

هرچند تهیه‌ی برگه‌ی نکات به نظر اضافه‌کاری می‌رسد، به نفع شماست آن را همراه بسته‌ی مطبوعاتی خود پیشاپیش ارسال کنید. با تهیه‌ی سؤالات، شکل مصاحبه را هم تعیین می‌کنید. با اطمینان از اینکه موضوعاتی که می‌خواهید به آن‌ها بپردازید در طول حضور شما در برنامه مطرح خواهند شد.

مصاحبه در منزل

در مورد برنامه‌های رادیویی تلفنی که با شما از طریق تلفن در منزل یا دفتر کارتان مصاحبه می‌کنند، ترتیبی دهید که سکوت کامل برقرار باشد و هیچ وقفه‌ای در طول مصاحبه رخ ندهد. وقفه افتادن در صحبت شما نشان غیرحرفه‌ای بودن شماست، هم برای مجری برنامه و هم برای شنونده آزاردهنده است و بی‌شک باعث می‌شود هرگز دوباره از شما دعوت نکنند و باعث می‌شود آرامش خود را از دست بدهید و سررشته‌ی کلام از دست‌تان خارج شود. علامتِ «مزاحم نشوید» روی درِ اتاقتان نصب کنید ــ در اندازه‌ی بزرگ با حروف درشت. به دیگران اطلاع دهید قرار است در برنامه‌ی رادیویی از طریق تلفن شرکت کنید و به هیچ عنوان نباید مزاحمتی برایتان ایجاد کنند.

آیا سرویس انتظار تماس تلفنی دارید؟ از حالت مسدود کردن تماس برای از کار انداختن آن استفاده کنید، یا از شخصی بخواهید به شما زنگ بزند تا خط دوم تلفن شما را هم مشغول کند و از وقفه افتادن در مصاحبه‌ی تلفنی‌تان به وسیله‌ی سیگنال آزاردهنده‌ی انتظار تماس تلفنی جلوگیری کند. اگر تلفن‌های دیگری در منزل یا محل کارتان دارید که ممکن است زنگ بزند، طوری که صدای زنگشان به گوش برسد، تا پایان مصاحبه آن‌ها را از پریز خارج کنید.

حفظ کنید

رادیویتان را هم خاموش کنید. نمی‌توانید پای تلفن با برنامه‌ی رادیویی صحبت کنید و همزمان به آن گوش بدهید.

و بالاخره، حتماً یک لیوان آب دم دست خود بگذارید و اطمینان حاصل کنید دستگاه تهیه‌ی هوا یا بخاری درجه‌اش خیلی بالا نباشد. می‌خواهید پیش از شروع برنامه احساس راحتی کنید، چون وقتی مصاحبه شروع می‌شود، دیگر قادر نیستید بلند شوید و درجه را تغییر دهید.

تأثیرگذاری خوب در طول مصاحبه

صحبت در رادیو، شبیه معرفی محصول برای فروش به مشتری احتمالی در دفتر فروش شرکت‌تان یا در تماس تلفنی نیست. تفاوت‌های کلیدی: (۱) زمان شما در رادیو شدیداً به وسیله‌ی مدت زمانی که تهیه‌کننده به هر بخش اختصاص داده است،

محدود می‌شود. و (۲) شنوندگان پاسخ‌های مختصر و مفید را ترجیح می‌دهند و اگر پرگویی کنید و لاف بزنید، توجه خود را به شما از دست می‌دهند.

نکته

بـا در نظر گرفتن همــه‌ی این‌ها، در اینجــا نکاتی را برای حضور موفــق در رادیو آورده‌ایم:

- ✓ هنگامی که سؤالاتی از شما می‌پرسند، قبل از پاسخ دادن، سؤالات را مجدداً بیان کنید.
- ✓ خلاصه‌گویی کنید. بعد از ۲۰ تا ۳۰ ثانیه صحبت، به‌احتمال زیاد دارید گزافه‌گویی می‌کنید. اگر پاسخی بیش از این طول می‌کشد، آن را خلاصه‌وار بیان کنید.
- ✓ بذله‌گویی بکنید، ولی لطیفه تعریف نکنید. حکایت‌های کوتاه مفیدند.
- ✓ با اســتفاده از اطلاعات برای تشــریح منظور خود نشان دهید شما مرجع اطلاعاتید.
- ✓ برای جلب توجه مخاطب خود، از آمار و یافته‌های چشــم‌گیر و تأثیرگذار استفاده کنید.
- ✓ در پاسخ به سؤالات از بله یا خیر فراتر روید. دیدگاه‌های خاصی ارائه دهید و از مثال‌هایی برای رساندن کامل منظورتان در هر مورد استفاده کنید.
- ✓ خشک و رسمی برخورد نکنید. آرامش خود را حفظ کنید و اجازه بدهید که شخصیت شما در طول مصاحبه، خود را به طور کامل بروز دهد.
- ✓ از اسامی استفاده کنید ــ نام شخصی که با شما مصاحبه می‌کند و افرادی که با برنامه تماس تلفنی می‌گیرند. در قسمت‌های بعدی برنامه، به نام افرادی که با برنامه تماس تلفنی گرفته‌اند اشاره کنید.
- ✓ مثبت باشید و از خودتان احساسات و انعطاف‌پذیری نشان دهید.
- ✓ سؤال مخرب یک تماس‌گیرنده را تکرار نکنید، یا آن را تأویل و تفسیر نکنید. اشکالی ندارد سؤالی را که بر مبنای اطلاعاتی ساختگی یا صغری‌کبری چیدن بنا شده است کنار بگذارید.
- ✓ هر قسمت را با مطلبی هیجان‌انگیز پایان دهید که فایده‌ی پیروی از پیشنهاد شما یا استفاده از محصول شما را خلاصه‌وار بیان کند.

مشخص کردن حدود تخصصتان

مجری و شــنوندگان برنامه توقع دارند شــما در زمینه‌ی موضوعی که درباره‌ی آن صحبت می‌کنید، متخصص باشــید؛ و به همین خاطر هم هست که شما در برنامه

حضور دارید. هرچند، بخشی از متخصص بودن، دانستن این است که تخصص شما تا کجا گسترده است و به کجا ختم می‌شود. این صداقت، مجریان و شنوندگان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. به جای این که توی ذوق آن‌ها بزند. من دو راهکار ویژه برای اداره‌ی سؤال‌هایی دارم که تعادل مرا به هم می‌زند و من برای آن‌ها پاسخ خوبی ندارم (یا اینکه نمی‌توانم در همان لحظه به آن پاسخ دهم):

- ✓ **بر اساس حیطه‌ی تخصصتان، از پاسخ دادن امتناع ورزید.** به عنوان مثال، اخیراً در برنامه‌ی رادیویی که در آن متخصصی در مورد این صحبت می‌کرد که چگونه می‌توان فروشنده‌ی کارآمدتری بود، فردی با برنامه تماس گرفت و درباره‌ی شیوه‌ی مدیریت فروش پرسید، و به‌خصوص می‌خواست درباره‌ی شیوه‌های پاداش‌دهی به فروشندگان برای دریافت سفارش مجدد از مشتریان قبلی بداند. او فوراً پاسخ داد: «مایکل، من متأسفم، ولی تخصص من در روش‌های فروش است، نه مدیریت کادر فروش. من هیچ چیز در مورد مدیریت نمی‌دانم و هیچ نظری در مورد نحوه‌ی جبران نیروی فروش ندارم. می‌توانید این سؤال را از همکارانی که در شرکت‌های دیگر در زمینه‌ی کاری شما مدیر فروش هستند، بپرسید.»
- ✓ **بگویید: «جُرج، من پاسخ سؤالت را نمی‌دانم، ولی اگر فردا در دفتر کارم با من تماس بگیری، می‌توانیم بیشتر در موردش صحبت کنیم. بعد من در مورد آن تحقیق می‌کنم و پاسخ سؤالت را پیدا می‌کنم یا شخصی را به تو معرفی می‌کنم که پاسخ سؤالت را بداند. آقای مجری! می‌توانم شماره‌ی تلفن دفتر کارم را به جُرج بدهم؟»** این روش نشان می‌دهد شما منبع مفید اطلاعات هستید و این بار را از دوش شما برمی‌دارد که باید همه چیز را بدانید.

کنترل عامل غافلگیرکننده در کمال وقار و متانت

مهمان بودن در برنامه‌ی گفتگوی رادیویی همیشه هم موقعیت برنده نیست. باز کردن راهتان به برنامه، آماده شدن و انجام مصاحبه نیازمند صرف تلاش و وقت بسیار است. برای تاجران خُرد، زمان مساوی است با پول. شما تبلیغ را برای سرگرمی و لذت یا شکوه و افتخار انجام نمی‌دهید؛ این کار را تنها برای تبلیغ محصول یا خدمات خود، ایجاد فروش، بیشتر دیده شدن خود و شهرت و فروش و سود بیشتر انجام می‌دهید. (حداقل، انگیزه‌ی من از تبلیغ این است.)

پس وقتی همه‌ی این زحمت‌ها را به خود بدهید و حضورتان در رسانه‌ها اثربخش نباشد، احتمال دارد ناراحت شوید. ولی اجازه ندهید این احساس بروز کند. به‌جای آن کنترل اوضاع را با وقار و متانت در دست بگیرید: هرگز فریاد نزنید یا شکایت

آسیموف متخصص

ایزاک آسیموف فقید، نویسنده‌ای پرکار، با بیش از ۴۰۰ عنوان کتاب در زمینه‌های علمی، تاریخی، ادبیات و سایر موضوعات، در کتاب خود، اوپوس ۱۰۰، داستان بسیار جالبی را در مورد انتظارات رسانه‌ها از متخصص نقل می کند. ناشر وی ترتیب شرکت او را در برنامه‌ی گفتگوی رادیویی برای تبلیغ آخرین کتابش، مغز انسان داد. هنگامی که مصاحبه کننده سؤالی در مورد مغز از وی پرسید، وی پاسخ داد: «نمی‌دانم.»

مصاحبه کننده پرسید: «منظورتان چیست نمی‌دانید؟ شما کتاب در مورد مغز انسان نوشته‌اید!»

آسیموف پاسخ داد: «بله، ولی من صدها کتاب در بسیاری از موضوعات نوشته‌ام و نمی‌توانم در تمام آن زمینه‌ها متخصص باشم. من فقط آن چیزهایی را می‌دانم که در کتابم هست و در حقیقت حتا نمی‌توانم همه‌ی آن‌ها را به خاطر بیاورم!»

مصاحبه کننده با اوقات تلخی گفت: «پس شما در چه زمینه‌ای متخصص نیستید؟»

آسیموف گفت، «آه، من در یک چیز متخصصم.»

مجری پرسید، «در چه چیز؟»

آسیموف پاسخ داد، «درباره‌ی متخصص بودن. می‌خواهید در مورد آن صحبت کنیم؟»

مجری از ادامه‌ی بحث صرف‌نظر کرد.

نکنید و همیشه کاری کنید که مردم در موردتان خوب فکر کنند. این رفتار مثبت، شانس دستیابی شما را به فرصت‌های رسانه‌ای بیشتر و بهتر افزایش می‌دهد. رفتار منفی باعث می‌شود شما به عنوان فردی دردسرساز شناخته شوید و دست‌اندرکاران رسانه‌ها از شما اجتناب کنند.

اکثر اوقات در هنگام شرکت در برنامه‌های رسانه‌ای کارها خوب پیش می‌رود، ولی داستان‌های ترسناک هم وجود دارد. دوستی به خاطر می‌آورد دو ساعت در زیر باران سیل‌آسایی رانندگی کرده بود تا به موقع برای شرکت در برنامه‌ی رادیویی سر قرار حاضر شود. وقتی به محل برنامه رسید، مهمان دیگری در صندلی مصاحبه‌شونده نشسته بود. دستیار مدیر برنامه گفت: «وای، احتمالاً من فراموش کرده‌ام بعد از صحبتم با شما یادداشتی بنویسم و حدس می‌زنم فراموش کرده‌ام شما را در برنامه قرار دهم. می‌توانید هفته‌ی آینده دوباره مراجعه کنید؟»

ماجرای وحشتناک دیگری، برای دوست من ریچارد آرمسترانگ رخ داد. ناشر وی ترتیبی داد که او در برنامه‌ی باب گرانت، برنامه‌ای فوق‌العاده در ناحیه‌ی نیویورک شرکت کند و در مورد کتاب جدیدش در زمینه‌ی سیاست، به اسم هورای بعدی به بحث بپردازد. از خوشحالی قلبش به‌تپش افتاد، اما متأسفانه، هنگامی که به آنجا رسید، فهمید خودش تنها میهمان برنامه نیست؛ نویسنده‌ی دیگری هم، هم زمان

به برنامه دعوت شــده بود. آن نویسنده، جورج پلیمتون مشهور بود. از این‌هم بدتر این که، پلیمتون به‌تازگی کتابی در مورد بیس‌بال نوشته بود و می‌خواست در مورد بیس‌بال صحبت کند، نه سیاست. با صحبت پلیمتون در مورد بیس‌بال و بحث کردن گرانت و آرمسترانگ در مورد سیاست (و در حالی که پلیمتون در مورد سیاست هم نظر می‌دهد، با وجودی که واضح است علاقه‌ای به این کار ندارد)، برنامه مسخره به نظر می‌رســید. ولی آرمسترانگ خیلی حرفه‌ای عمل کرد، به این معنی که در این مورد هیچ شــکایتی نکرد و در طول برنامه به بحث در مورد موضوع خود پرداخت، آن هم به بهترین شکلی که می‌توانست.

هنگام حضور در برنامه‌ی رادیویی برای محصول خودتان تبلیغ نکنید

بعضی از متخصصان به شما می‌گویند هنگام شرکت در برنامه‌ی رادیویی یا تلویزیونی بــرای محصول یا خدمات خود تبلیغ کنید. من مخالفم. مردم نمی‌خواهند در مورد کتاب، ویدیو، یا شرکت حسابداری شما چیزی بشنوند؛ می‌خواهند راه‌حل‌هایی برای مشــکلات شدید خود بیابند. بنابراین به جای صحبت در مورد خودتان، محصول یا خدمات‌تان، روی شنوندگان تمرکز کنید ــ آن‌ها به چه چیز نیاز دارند، چه می‌خواهند و چه مشکلات و نگرانی‌هایی دارند.

به عنوان مثال، باب بلای، نویسنده‌ی همکار من، اخیراً برای تبلیغ کتاب خود، فروش خدمات: راهکارهایی به اثبات رســیده برای این که مراجعه‌کنندگان شما یا شرکت شــما را به خدمت بگیرند، در چند برنامه‌ی رادیویی مهمان شد. مجریان به‌دفعات می‌پرسیدند: «باب در مورد کتابت برایمان صحبت کن.»

او جواب می‌داد: «آقای مجری، خوشحال می‌شوم در مورد کتابم صحبت کنم. ولی آنچه واقعاً دوست دارم انجام دهم این است که به شنوندگان شما کمک کنم بر ترس خود از تماس‌های تلفنی بی‌نتیجه غلبه کنند، بر ایرادهایی که مشــتریان احتمالی از آن‌ها می‌گیرند غلبه کنند، در مورد کار فروش احســاس اعتماد به‌نفس بیشتری داشــته باشند و نتایج بهتری بگیرند. بنابراین، شماهایی که در حال گوش دادن به حرف‌های من هستید، زمانی که با برنامه تماس بگیرید، ما به موقعیت فروش شما می‌پردازیم و دقیقاً همان‌جا پای تلفن مشکل شما را حل می‌کنیم!»

مجریان از روش کار او خیلی لذت بردند، همان طور که شنوندگان از آن خوششان آمد. باب از طریق کار کردن با شنوندگان به طوری که انگار آن‌ها مشتریان وی بودند، برنامه‌ای بســیار جالب‌تر و مفیدتر خلق کــرد، به‌جای اینکه بگوید: «کتاب من این

طور اســت» و «کتاب من آن طور است». همان کاری که ۹۹ درصد از نویسندگان می‌کنند. و در مورد تبلیغ کتاب چه؟ هیچ مسئله‌ای نیست: مجری برنامه این کار را برای او انجام داد، چون وی تحت تأثیر اطلاعات وی قرار گرفته بود و می‌خواست به شنوندگان کمک کند بیشتر به اطلاعات او دست یابند.

فواید این کار دوجانبه بود. اول اینکه باب به عنوان متخصص با اعتبار و قابل احترام شناخته شد، نه نویسنده‌ی خودپسندی که سعی دارد شنوندگان را وادار کند کتاب وی را بخرنــد. دوم اینکــه اگر مجری برنامه تبلیغ کتاب او را بکند، خیلی مؤثرتر از آن است که خود نویسنده‌ی کتاب این کار را انجام دهد، چون اینکه مجری برنامه بگوید کتاب فوق‌العاده است و به شنوندگان خود بگوید باید آن را سفارش دهند، به منزله‌ی مهر تأییدی از طرف شخص ثالث بر آن است.



رادیو گرم و صمیمی اســت. باید به آنچه می‌دانید شخصیت دهید، دیگران را تحت تأثیر و نفوذ قرار دهید و مستقیماً با مشتریان احتمالی‌تان مثل دوستانتان صحبت کنیــد. کاملاً صادقانه، طوری که انگار با آن‌ها در حــال مکالمه‌اید. این واقعیت که نمی‌توانید افراد طرفِ خطابتان را ببینید، هیچ اهمیتی ندارد. شنوندگان باید قدرت شخصیت شما را احساس کنند.

دریافت نواری از حضورتان به عنوان مهمان برنامه

هرگاه امکان داشــت، نواری از هر برنامه‌ی رادیویی یا تلویزیونی که در آن شــرکت کردید، دریافت کنید. این نوارها چندین کاربرد دارد:

- ✓ می‌توانید از آن‌ها استفاده کنید برای این که تهیه‌کنندگان سایر برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی را متقاعد کنید مهمان خوبی هستید ــ سرگرم‌کننده، دلنشین، هوشمند و اطلاع‌رســاننده، با اطلاعاتی مرتبط با مخاطب آن‌ها. تهیه‌کنندگان تا حدودی از دعوت از مهمانانی که متخصص هســتند اکراه دارند، چون تجربه‌ی کمی در مورد رســانه‌های رادیویی و تلویزیونی دارند، یــا اصلاً تجربه‌ای در این زمینه ندارند. نــواری از اجرای خوب می‌تواند آن بی‌میلی و اکراه را از بین ببرد.
- ✓ گوش دادن به این نوارها به شما کمک می‌کند اجرای خود را بهبود بخشید و در دفعات بعد بهتر برنامه اجرا کنید.
- ✓ می‌توانیــد از این نوارها بــه عنوان ابزار بازاریابی اســتفاده کنید. به عنوان مثال، اگر مشاوری هستید که در زمینه‌ی کیفیت کالا تخصص دارید و در برنامه‌ی رادیویی برای بحث در مورد کیفیت کالا شرکت کرده‌اید، می‌توانید

نسخه‌هایی از این نوار تهیه کنید و آن را برای مراجعه‌کنندگان و مشتریان احتمالی‌تان بفرستید.

✓ می‌توانید نســخه‌هایی از این نوارها را به پدر و مادرتان بدهید. قلبشــان از خوشحالی به تپش می‌افتد. (نسخه‌های اضافی برای فرستادن به عمو نِد و مادربزرگ نِلی)

نکته

چگونه به یکی از این نوارها دســت یابید؟ قبل از مصاحبه‌ی برنامه‌ریزی‌شده‌تان، با تهیه‌کننده تماس بگیرید و بگویید: «ممکن است خواهشی از شما بکنم؟ خیلی دوست دارم نوار صوتی از برنامه را دریافت کنم. اگر هزینه‌ی آن را برایتان بفرســتم، تمایل دارید برنامه را ضبط کنید و نوار را برای من بفرستید؟ اگر نه، هیچ مسئله‌ای نیست، البته.» اکثراً موافقت خواهند کرد و نیز، هزینه‌ی نوار را از شــما دریافت نمی‌کنند (ولی شــما همیشه باید پیشنهاد دهید که هزینه‌ی آن را بپردازید). سایرین ممکن اســت درخواست مبلغ اندکی بکنند، برای هزینه‌ی تکثیر و ارسال، که معمولاً تنها چند دلار است.

هرچند بهترین کار این اســت که نسخه‌ی اصلی نوار را از استودیو بگیرید (چون از روی نســخه‌های اصلی نوار می‌شود نوارهایی با بهترین کیفیت ممکن تکثیر کرد). می‌توانید ترتیبی بدهید خودتان از برنامه نواری تهیه کنید. بعضی دستگاه‌های استریو این امکان را می‌دهند که از رادیو روی کاســت خالی صدا را ضبط کنید. گذاشــتن ضبط صوت نزدیک رادیو، و ضبط صدا از بلندگوی رادیو، معمولاً نتیجه‌اش ضبطی با کیفیت پایین می‌شود که برای تکثیر به اندازه‌ی کافی خوب نیست.

فصل ۱۴

باز کردن راه روابط عمومی به تلویزیون

در این فصل

- روشن کردن تفاوت موجود بین روابط عمومی رادیویی ـ تلویزیونی و روابط عمومی مطبوعاتی
- تهیه و تنظیم مطلب برای بسته‌ی رسانه‌ای تلویزیونی
- استفاده از بی‌رول و وی.ان.آرها
- فروش مطالب روابط عمومی به تهیه‌کنندگان برنامه‌ها
- برخورداری از اعلان‌های تلویزیونی برای جلب توجه عموم با صرف بودجه‌ای کم

به نقل از کتابچه‌ی راهنمای مدیریت آگهی‌های تبلیغاتی، اثر راجر بارتون، «تلویزیون نزدیک‌ترین چیز به فروشنده‌ی آرمانی ــ شخص حقیقی است ــ که در محیط رسانه‌ای جاری ما یافت می‌شود. تلویزیون حرکت می‌کند، نشان می‌دهد و داخل منازل وجود دارد.»

به نقل از دفتر تبلیغاتی تلویزیونی، تلویزیون نخستین منبع اخبار برای ۶۹ درصد از امریکایی‌هاست و همین امر آن را تبدیل به رسانه‌ی شماره‌ی ۱ امریکا کرده است، مقدم بر روزنامه‌ها، که تنها ۳۷ درصد از امریکایی‌ها آن را نخستین منبع خبررسانی می‌دانند. حتا از آن هم عجیب‌تر این باشد که امریکایی‌ها تلویزیون را به عنوان معتبرترین منبع خبری خود برگزیده‌اند؛ در یکی از نظرسنجی‌های راپر ـ استارچ، ۵۳ درصد از امریکایی‌ها گفته‌اند که در مواقعی که گزارش‌های ضد و نقیضی از رسانه‌های متفاوت می‌شنوند، بیش از همه تمایل دارند اخبار تلویزیون را باور کنند؛ و در مقابل تنها ۲۳ درصد از آن‌ها گفته‌اند اولویت را به روزنامه‌ها می‌دهند.

به‌طور کلی مردم عاشق تماشای تلویزیونند و ۹۸/۲ درصد امریکایی‌ها در منزل حداقل یک دستگاه تلویزیون دارند. دفتر آگهی‌های تلویزیونی، در سال ۱۹۹۹ گزارش داد هر خانوار، به طور میانگین، در هر روز هفت و نیم ساعت را صرف تماشای تلویزیون می‌کند؛ مقایسه کنید با سال ۱۹۵۰ که این رقم تنها چهار و نیم ساعت بود.

بنابراین، عجیب نیست که پیام‌های بازرگانی تلویزیونی یکی از متداول‌ترین ابزار فروشی هستند که امروزه به وسیله‌ی آگهی‌دهندگان تبلیغاتی استفاده می‌شود. تماشاگران

عامه، سالیانه زیر بمباران ۳۲۰۰۰۰ پیام بازرگانی قرار می‌گیرند که از سال ۱۹۸۵، این رقم ۲۰ درصد هم افزایش داشته است. مهم‌تر اینکه به نقل از دفتر آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیونی، افراد بالغ آگهی‌های تلویزیونی را به عنوان موثق‌ترین مرجع و باورکردنی‌ترین و تأثیرگذارترین رسانه‌ی تبلیغاتی انتخاب کرده‌اند.

بسیاری از شرکت‌های کوچک، خودبه‌خود تلویزیون را به دلیل هزینه‌ی بالای آن کنار می‌گذارند. ولی همان‌گونه که دیوید اگیلوی در نظرات اگیلوی درباره‌ی تبلیغات می‌نویسد: «آگهی‌های بازرگانی ارزان‌قیمت اگر بجا و درست استفاده شود، می‌تواند بسیار مؤثر باشد و چیزی ارائه دهد که از نظر صحت و خلوص قابل توجه باشد.»

روابط عمومی کم‌هزینه‌ترین نوع پیام‌های بازرگانی تلویزیونی است که بر هزینه‌های سرسام‌آور آگهی‌های تلویزیونی غلبه می‌کند. با همان هزینه‌ی ناچیزی که صرف ارسال بسته‌ی رسانه‌ای به روزنامه‌ی محلی خود می‌کنید، می‌توانید همان بسته‌ی رسانه‌ای را برای سی.بی.اس. بفرستید و در عصر همان روز به میلیون‌ها بیننده دست یابید. این فصل به روش اجرای برنامه‌ی روابط عمومی با هدف رسانه‌ای رادیو و تلویزیونی و نتیجه‌گیری از آن می‌پردازد.

فهمیدن تفاوت روابط عمومی تلویزیونی با روابط عمومی مطبوعاتی

همان برنامه‌ی روابط عمومی‌ای که برای روزنامه‌ها، مجلات و رادیو طراحی می‌کنید می‌تواند در تلویزیون هم به کار رود، به این شرط که عنصر بصری هم به برنامه اضافه کنید.

به عنوان مثال، اگر شما فِرد دلوکا، رئیس ساندویچ ساب‌وی را راهی تور رسانه‌ای در سراسر کشور می‌کردید، چگونه می‌توانستید ایستگاه‌های تلویزیونی محلی را مجاب کنید به وی بپردازند، همان طور که ما کردیم؟ با اضافه کردن عنصر بصری. ترتیبی دادیم که آقای دلوکا به شهرهای مختلفی سفر کند که در آنجا در برنامه‌های تلویزیونی شرکت می‌کرد و به بینندگان نشان می‌داد چگونه ساندویچ ساب‌وی عالی درست کنند. هربار به شهر جدیدی سفر می‌کرد، اعلان رسانه‌ای یا اعلان مطبوعاتی به ایستگاه‌های تلویزیونی محلی آنجا می‌فرستادیم و ترتیب شرکت او را در حداقل یک برنامه‌ی تلویزیونی، در یکی از ایستگاه‌های تلویزیونی می‌دادیم.

تلویزیون رسانه‌ی بصری است، بنابراین برنامه‌های تبلیغاتی دارای عنصر بصری مثل تلویزیون بیشتر مؤثرند تا برنامه‌هایی که فاقد عنصر بصری هستند. به عنوان مثال،

واقعه‌ای که مملو از هیجان و تحرک باشد، می‌تواند بخش کوچک خوبی از برنامه‌ی ویژه در اخبار تلویزیون باشد.

مسابقه‌ی بنگاه روابط عمومی من، «سریع‌ترین پیتزاپز دنیا»، برای پیتزا دومینو، همراه با شرکت‌کنندگان و برنده‌ای که پیتزاها را روی دست خود می‌چرخاندند، طبیعتاً مناسب تلویزیون بود. (هرچند در مطبوعات هم خیلی خوب جواب داد.)

برنامه‌ی دیگری با عنصر بصری قوی که به مذاق تلویزیون خوشایند بود، مسابقه‌ی «جوراب‌های بدبو»ی ما برای بریتیش نایتز، سازنده‌ی کفش‌های کتانی بود. از مصرف‌کنندگان دعوت شد جوراب‌های بدبوی خود را برای ما بفرستند تا در مسابقه‌ای شرکت‌شان بدهیم و برنده‌ی مسابقه، کفش‌های کتانی رایگان بریتیش نایتز را دریافت کند. عنصر بصری‌ای که در این برنامه توجه مردم را جلب می‌کرد، این بود که یکی از داورها سگ بود (در واقع، سگ من).

اعلان‌های رسانه‌ای به کتاب روز اِی.پی نیویورک و همه‌ی ایستگاه‌های تلویزیونی محلی فرستادیم. دوربین‌های خبری از فیلم ویدیویی من، رئیس و مدیر بازاریابی بریتیش نایتز و سگ من در حال بو کردن جوراب‌ها، برای انتخاب بدبوترین آن‌ها، استفاده‌ی بسیاری کردند. این ماجرا هم در برنامه‌ی تلویزیونی فاکس و هم در دابلیو. ای.بی.سی پخش شد.



خسته‌کننده‌ترین عناصر بصری «کله‌های سخنگو» هستند؛ یعنی افرادی که مقابل دوربین از آن‌ها مصاحبه می‌گیرند. تنها بعضی از افراد این توانایی را دارند که در تلویزیون یا رادیو توجه مخاطب را جلب کنند و ذهن وی را درگیر بحث کنند؛ حتا می‌توان گفت بیشتر افراد این قابلیت را ندارند. مگر در صورتی که شخصیتی کاملاً قوی و پرانرژی داشته باشند. همین‌طور پشت‌سرهم در فیلم ویدیویی خودتان صحبت نکنید، چیزی پیدا کنید که نشان دهید یا به‌نمایش بگذارید، مثل نحوه‌ی درست کردن ساندویچ ساب‌وی عالی یا بازرسی کوره یا تهیه‌ی توده‌ی کود گیاهی در حیاط پشتی منازل.

عناصر بصری‌ای که بیشترین گیرایی را دارند، آن‌هایی‌اند که قوی و باانرژی هستند و حرکت و هیجان بسیاری را نشان می‌دهند ــ به عنوان مثال، بالون‌های هوای داغ به‌همراه علامت مخصوص شرکت مشتری مورد نظر که در زمان برپایی نمایشگاه به وسیله‌ی مشتری مذکور در پارک محلی، در بالای آن پارک، به آسمان فرستاده شود.

هرچه عنصر بصری غیرعادی‌تر باشد، بیشتر چشم تهیه‌کننده را می‌گیرد و بیننده را درگیر می‌کند. اگر رئیسِ مرغ ایمپایر کوشر در مورد سلامت غذا صحبت کند، خوب است. اگر هنگام راه رفتن در مرغداری صحبت کند، بهتر است. اگر از او بخواهید

همان صحبت را هنگام ایستادن در وسط زمین فوتبال همراه با هزار جوجه که در اطرافش در حال خوابیدن هستند، ایراد کند ــــ کاری که من واقعاً انجام دادم ــ فیلم ویدیویی جذاب و بی‌نظیری خواهید داشت.

آیا قانون نیاز به عنصر بصری قدرتمند استثناهایی هم دارد؟ فقط یکی. با شخصیت‌های خاص و بسیار تأثیرگذار می‌توانید با ویدیوی ساده و معمولی کارتان را از پیش ببرید. اگر یکی از آن اشخاص کمیابی باشید که مهمان‌هایی عالی از آب درمی‌آیند، تهیه‌کنندگان تلویزیونی از شما برای شرکت در برنامه دعوت به عمل می‌آورند ــ و از شما درخواست می‌کنند باز هم در برنامه‌ی آن‌ها شرکت کنید.

یک بار ما مسئولیت برنامه‌های ماتیو لسکوِ نویسنده را به عهده داشتیم، یکی از این «مهمان‌های عالی» بود. شخصیت وی بسیار قوی و پرانرژی بود. احساسات پرحرارتش به‌قدری مسری بود که صحنه را زنده و بانشاط می‌کرد؛ هرچند او در اصل «کله‌ی سخنگو» بود و بدون عنصر بصری قوی. اگر ماتیو را در تلویزیون به عنوان مهمان یا در برنامه‌ی اطلاع‌رسانی‌اش دیده باشید، می‌دانید او فوق‌سرزنده است و تقریباً بیننده را هیپنوتیزم می‌کند.

هرگز آن زمان را فراموش نمی‌کنم که ترتیب شرکت ماتیو را در برنامه‌ی دیوید لترمن دادیم. همان طور که ماتیو با بحث در مورد موضوع خود (که همان موضوع بدون شک معمولی و خسته‌کننده‌ی نحوه‌ی گرفتن اطلاعات رایگان از دولت بود)، بیشتر و بیشتر هیجان‌زده می‌شد، لترمن بلندتر و بلندتر می‌خندید و بالاخره گفت: «ماتیو! می‌توانم به قهوه‌ی بدون کافئین دعوتت کنم؟» اتفاق مشابه دیگر: ماتیو در برنامه‌ی زنده‌ی لری کینگ، با هیجان در حال صحبت بود که آقای کینگ، در حالی که از خنده روده‌بُر شده بود، وسط حرف او پرید و اشاره کرد: «ماتیو، من هنوز از تو سؤالی نپرسیده‌ام!»

اگر شما مهمانی عالی باشید ــ خوش‌عکس، باحرارت، جذاب و شاید کمی غیرعادی ــ این بدان معناست که «استعداد ذاتی» برای تلویزیون دارید و می‌توانید تنها با استفاده از جذابیت خود، کارها را به‌خوبی پیش ببرید. ولی این اتفاق به‌ندرت می‌افتد. برای اکثر مشتری‌ها، پیشنهاد می‌کنم شانس موفقیت را با یک برنامه‌ی زیرکانه عنصر بصری جذاب و گیرا، افزایش دهیم.



من برای یکی از مشتری‌هایم، که یک انتشارات بود، کتاب دفترچه‌ی قانونی اُ.جی را تبلیغ کردم. برای توزیع نسخه‌هایی از این کتاب در پله‌های دادگاه، در طول محاکمه‌ی اُ.جی سیمپسون، بازیکن فوتبال، این کار را با استفاده از شخصی انجام دادم که شباهت زیادی به قاضی لنس ایتو داشت. اُ. جی. نسخه‌ای از آن کتاب را از بدل ما روی آن پله‌ها پذیرفت و فیلم ویدیویی آن در خبرهای عصرگاهی پخش شد.

آیا ما برای این کار برنامه‌ریزی کردیم یا از قبل با اُ.جی. تنظیم کردیم که نسخه‌ای از کتـاب را قبـول کند؟ این کار غیرممکن بود. بلکه این یکی از آن مواردی بود که لویی پاستور دانشمند، زمانی در مورد آن گفت شانس به سراغ ذهن آماده می‌رود. من دائماً برنامه‌های رسـانه‌ها را پیگیری می‌کنم و متخصص روابط عمومی هستم. بنابراین مسلم است هر روز محاکمه را تماشا می‌کردم. می‌دانستم گروه فیلمبرداری هر روز روی پله‌های دادگاه بودند. بنابراین هرچند نمی‌توانستم به مشتری خود تضمین بدهم که اُ.جی. کتاب را می‌گیرد، همه‌چیز بر وفق مراد ما پیش رفت.

در قسـمت دیگری از این کتاب، در مورد تاکتیک روابط عمومی «رفتن به آنجا که دوربین‌ها حاضرند»، بحث کرده‌ام. دفترچه‌ی قانونی اُ.جی یکی از نخستین نمونه‌های اسـتفاده از این تاکتیک بود. و از آنجایی که ما اولین کسـانی بودیم که این کار به ذهنمان رسـید، تقریباً هیچ رقیب دیگری از میان سایر بازاریابان برای جلب توجه آن‌ها حضور نداشتند. برای جلب توجه رسانه‌ها یا اُ.جی. البته بعد از این که فیلم ما در خبرهای عصرگاهی پخش شد، پله‌های دادگاه پر از تبلیغ‌کنندگانی شد که سعی داشتند کار جالب توجه و برجسته‌ای مشابه کار ما انجام دهند.

گروه‌بندی برنامه‌های تلویزیونی

همه‌ی برنامه‌های تلویزیونی شـبیه هم نیستند. با شناختن انواع مختلف برنامه‌ها و نحوه‌ی برنامه‌ریزی برای آن‌ها، با پیشنهاد داستانی که مناسب برنامه‌ی آن‌ها باشد، می‌توانید شانس دستیابی خود را به پوشش‌دهی افزایش دهید. در اینجا چند نوع از برنامه‌های آورده‌ایم که می‌توانید مطالبتان را به آن‌ها ارائه دهید:

- ✓ **برنامه‌های خبری**، مثل اخبار تلویزیونی محلی و سراسری، به‌دنبال بخش‌های ویژه کوتاه جالب هسـتند. واضح است که برنامه‌های خبری محلی زاویه‌ی دید محلی را ترجیح می‌دهند.
- ✓ **برنامه‌هـای ویژه‌ی خبری**، اغلب با تمرکـز روی یک امر یا گرایش مهم یا ماجرای خانوادگی یا شـخصی مهم، به بخش‌هـای ویژه‌ی طولانی‌تری می‌پردازند.
- ✓ **گفتگوهای ویژه**، از تلویزیون کابلی محلی گرفته تا برنامه‌های سراسری، مطالبی که آن‌ها به دنبالش هستند از یک مجری برنامه به مجری برنامه‌ی دیگر و از برنامه‌ای به برنامه‌ی دیگر متفاوت است. به عنوان مثال اپرا وینفری به مطالبی که باعث ایجاد احسـاس شادی و شعف می‌شود، با موضوعاتی در زمینه‌ی کمک به‌خود و سـرگرم‌کننده علاقه‌مند است؛ جی لنو فقط به دنبال ماجراهای خنده‌دار و مسخره است.

در فصل ۱۲، درباره‌ی نقش خودم به عنوان متخصص روابط عمومی صحبت کردم که هم می‌خواهم وکیل و شریک مشتری خود باشم ــ شرکتی تجاری که در جستجوی قرار گرفتن در معرض دید عموم است ــ و هم به رسانه‌ها در فراهم آوردن مطالبی که به کار آن‌ها بیاید کمک کنم. از این فلســفه‌ی ویژه در روابط عمومی تلویزیونی استفاده می‌کنم. وقتی برنامه‌ی تلویزیونی قصد دارد بخشی را به شما اختصاص دهد، به آن برنامه به چشــم مشتری خود نگاه کنید. از هیچ‌گونه همکاری و کمکی برای تهیه‌ی آن بخش، دریغ نورزید.

اخیراً شرکت من به نمایندگی از طرف مشتری‌مان، IKEA، با خانم اپرا در بخشی از برنامه‌ی وی همکاری کرد. بینندگان به برنامه، نامه‌هایی نوشتند تا ماجراهای ترسناک طراحی دکوراسیون منزل خود را برای اپرا تعریف کنند. برنامه، دو تا از بیننده‌ها را انتخاب کرد و متخصصان IKEA دکوراسیون منازل آن‌ها را مجدداً طراحی کردند و مبلمان منازلشــان را تغییر دادند. انجام کل فرایند از ابتدا تا انتها چهار ماه طول کشید، ولی شرکت در برنامه‌ی اپرا، ارزش این زحمت را داشت.

برنامه‌ای خاص را هدف برنامه‌ی روابط عمومی خود قرار دهید

چگونه شوها را هدف برنامه‌ی روابط خود قرار می‌دهید؟ در اینجا مراحل این کار را گام به گام نشان می‌دهیم.

۱. تلویزیون تماشا کنید.

سریعاً قادر به تشخیص این نکته خواهید بود کدام برنامه‌ها مناسب فعالیت‌های روابط عمومی شماست و مخاطب هدف شما بیننده‌ی کدام یک از آن‌هاست.

۲. همین که برنامه‌ای را پیدا کردید که تصور کردید می‌خواهید در آن شرکت کنید، چند بار آن را تماشا کنید. به‌شکل و نوع بخش‌های مختلف آن توجه کنید.

۳. به‌فکر راهی باشــید برای اینکه پیام خود را با شکل برنامه هماهنگ کنید و حتا بهتر از آن، آن را به یکی از بخش‌های معمول برنامه تبدیل کنید.

۴. بسته‌ی رسانه‌ای برای فرستادن به برنامه تهیه کنید.

این بسته باید حاوی چه چیزهایی باشد؟ دو موردی که بعداً در این فصل به بحث در مورد آن‌ها می‌پردازم ــــ نامه‌ی درخواست و اعلان رسانه‌ای ــــ ضروری است. همچنین می‌توانید سوابق مطبوعاتی‌تان، زندگی‌نامه‌ی خود و مقالات منتشرشده

در مورد شـــرکت‌تان و کلاً هرچیزی را که ممکن است کمک کند مطلب شما مورد قبول تهیه‌کننده‌ی برنامه واقع شود، به آن اضافه کنید.

۵. بسته‌ی مطبوعات را بفرستید.

۶. با گرفتن تماس تلفنی با تهیه‌کننده، قضیه را پیگیری کنید.

از او بپرســـید آیا علاقه‌مند به اجرای این مطلب هســـت یا نه و اگر نه، چرا؟ به چه دلیل مطلب شـــما پاسخگوی نیازهای وی نیست؟ اگر وی علاقه‌مند به این مطلب نیست، دنبال چه نوع مطالبی است؟ اطلاعاتی از او در مورد این که چرا مطلب شما رد شده است، بیرون بکشید تا شانس بهتری برای گرفتن پاسخ مثبت به ایده‌ی بعدی‌تان داشته باشید.

۷. وقتی جواب منفی می‌شنوید، مؤدبانه برخورد کنید و مکالمه را با حالتی خوشایند خاتمه دهید.

چیزی را که می‌تواند تبدیل به ارتباطی طولانی‌مدت و باارزش با رسانه‌ای مهم بشود، با تلاشی بی‌ثمر در ایجاد مزاحمت برای تهیه‌کننده برای اجرای برنامه‌ی خود قربانی نکنید. به‌احتمال زیاد این کار اثری ندارد و مطمئناً تهیه‌کننده را برای همه‌ی عمر از شما بیزار خواهد کرد.

بســـیاری از مبتدیان روابط عمومی به من می‌گویند که تماس تلفنی با تهیه‌کننده گامی است که بیشترین نگرانی را برای آن‌ها ایجاد می‌کند. از من می‌پرسند: «چطور با تهیه‌کننده‌ی تلویزیونی که حتا نمی‌شناســـمش، تمـــاس تلفنی بگیرم؟ از هرچه بگذریم، من در نظر آن‌ها هیچ کس نیستم.» راز کار در دانستن این نکته است که شخصی که تماس تلفنی می‌گیرد، ممکن است به برنامه راه پیدا کند، ولی شخصی که هیچ گاه شهامت برقراری تماس تلفنی را به دست نمی‌آورد، بدون شک به برنامه راه پیدا نخواهد کرد!

وقتی من شروع به انجام کار روابط عمومی برای ماتیو لسکو کردم، جوانکی در دهه‌ی ۲۰ زندگی‌ام بودم که تازه از دانشـــکده فارغ‌التحصیل شـــده بودم و هیچ تجربه‌ای در زمینه‌ی روابط عمومی نداشتم. در اولین روز کاری‌ام، از آنجایی که کار بهتری به ذهنم نمی‌رســـید، گوشـــی تلفن را برداشتم، با شوی زنده‌ی لری کینگ تماس گرفتم و ســـؤال کردم آیا دوست دارند ماتیو ــ که در آن زمان کاملاً ناشناس بود ــ در برنامه‌ی آن‌ها شرکت کند یا نه. و حدس بزنید چه اتفاقی افتاد؟ به او وقت دادند! ســـپس وقتی که مردم از ماتیو سؤال کردند چگونه به برنامه‌ی لری کینگ راه یافت، پاســـخ او این بود: «به‌خاطر جوانی ۲۰ ســـاله که نمی‌داند ‹نه› هم جزو احتمالات است.»

«نه» را به عنوان یک احتمال نپذیرید. یا، حداقل این طور فرض کنید «نه، یعنی الان نه». این به‌معنی «نه برای همیشه» نیست. همیشه به تماس گرفتن ادامه می‌دهم. به عنوان متخصص روابط عمومی برای یافتن فضایی در رسانه‌ها برای محصولات و خدمات مشتری‌هایم، همیشه در تقلا برای تبدیل نه، به شاید و شاید بله، هستم.

آماده کردن بسته‌ی رسانه‌ای تلویزیونی

هنــگام انجام کار روابــط عمومی برای تلویزیون، از همــان اعلان‌های مطبوعاتی و بسته‌های رسانه‌ای که برای سایر رسانه‌ها آماده می‌کنید (مراجعه کنید به فصل ۹)، بدون تغییر دادن یا اصلاح آن‌ها برای تلویزیون استفاده کنید. فقط علاوه بر بسته‌ی رســانه‌ای اســتانداردتان، چند قالب دیگر هم تأثیر ویژه‌ای دارند. می‌توانید از آن‌ها به عنوان مطالبی مســتقل استفاده کنید یا آن‌ها را در بسته‌های رسانه‌ای که برای تهیه‌کنندگان تلویزیونی می‌فرستید، قرار دهید.

کپی مقالات

هرگاه در رســانه‌های مطبوعاتی مهم، مثل وال‌اســتریت ژورنال، یا نیویورک تایمز، مطالبی در مورد شما چاپ می‌شود، کپی‌هایی از آن‌ها تهیه کنید (همراه با مشخصات روزنامه در بالای صفحه). کپی‌های مقالات را در تمام بســته‌های رسانه‌ای که برای رســانه‌های رادیویی و تلویزیونی می‌فرســتید، قرار دهید. در صورتی که نشــریه‌ای معروف و در سطح ملی قبلاً مطلب شما را چاپ کرده باشد، احتمال بیشتری دارد که تهیه‌کننده‌ی تلویزیونی، در بخشی از برنامه‌ی خود، از مطلب شما استفاده کند. تهیه‌کنندگان بر این باورند اگر تایم یا یو.اس.ای تودی به مطلبی بپردازند، آن مطلب حتماً معتبر است.

تشابه زیادی بین مطالب رسانه‌های مطبوعاتی و رسانه‌های رادیو تلویزیونی وجود دارد. به رسانه‌ها توجه کنید. خیلی زود پی می‌برید مطالبی را که صبح در یو.اس.ای تودی می‌خوانید، بعداً، شب‌هنگام، در حال رانندگی از محل کار به منزل از رادیو می‌شنوید. اخیراً تبلیغی برای شرکت روابط عمومی‌مان انجام دادیم که طی آن از اعضای اصلی هیئت مدیره سؤال می‌کردیم اگر در جزیره‌ای تنها رها می‌شدند، چه می‌کردند؟ این برنامه در شوی تلویزیونی بازمانده پخش شد. سی.ان.بی.سی این مطلب را مستقیماً از مقاله‌ای برداشت که واشنگتن پست در مورد نظرخواهی ما چاپ کرد.

آن‌هایی که در دنیای تلویزیون دســتی دارند، به کپی مقاله‌ای از روزنامه‌ای مهم به چشــم مُهر تأیید یک رسانه‌ی معتبر بر آن مطلب نگاه می‌کنند. من همیشه سعی می‌کنــم در ابتدا مطالب خود را در یک رســانه‌ی مطبوعاتــی بزرگ و مهم به‌چاپ

برسانم، برای اینکه کپی مقاله برای اضافه کردن به بسته‌های رسانه‌ای ارسالی خودم داشته باشم.

هشدار!

مقالاتی که در مجله یا روزنامه به‌چاپ می‌رسند، همانند لوگوی نام و مشخصات هر اثر منتشر شده تحت قانون حفاظت از حق نشر قرار می‌گیرند. حتماً قبل از تهیه‌ی کپی از هر مطلبی، مجوز بگیرید.

اعلان‌های رسانه‌ای

اعلان رسانه‌ای، اعلان یک‌صفحه‌ای کوتاه است که به نظر می‌رسد ترکیبی از یک اعلان مطبوعاتی استاندارد و کارت دعوت عروسی باشد. این اعلان با استفاده از یک شکل گرافیکی که اسکن کردن آن را آسان می‌کند، سریعاً توجه را به خود جلب می‌کند و به جای آن که حرف‌های قلمبه سلمبه بزند یا مطلب را بپیچاند، به واقعیت‌ها می‌چسبد.

همان طور که در شکل‌های ۱۴-۱ و ۱۴-۲ می‌بینید، اعلان‌های رسانه‌ای روی اصل ابتدایی «۶ چ» روزنامه‌نگاری ــ **چه‌کسی**، **چی**، **چه** زمانی، **چه** مکانی، **چرا** و **چگونه** ــ تمرکز دارند.

متداول‌ترین روش ارسال اعلان‌های رسانه‌ای، فاکس کردن آن برای تهیه‌کننده‌ی تلویزیونی است؛ راهنماهای رسانه‌ای و سرویس‌های توزیع روی CD، انجام این کار را آسان می‌کنند. ولی گاهی ما مطلب روابط عمومی را به شکلی غیرقراردادی ارسال می‌کنیم: برای معرفی پیتزای مخصوص جدید، برای پیتزا دومینو، در بازار واشنگتن دی‌سی، اعلان‌های مطبوعاتی را روی نوارهایی به دور جعبه‌های پیتزای مخصوص داغ چسباندیم و آن‌ها را از طریق پیک برای چهار عضو شبکه فرستادیم.

شکل ۱۴-۱ اعلان رسانه‌ای به‌کاررفته برای اعلام یک واقعه‌ی تبلیغاتی را نشان می‌دهد که زمان‌های ویژه‌ی عکسبرداری از قبل مشخص شده است. دست‌اندرکاران تلویزیون نمی‌خواهند وقتشان را با جمع شدن و ایستادن دور یک فرد یا ستاره‌ی مشهور یا دعوا بر سر فیلمبرداری از او تلف کنند. شما باید زمان خاصی را تعیین کنید که طی آن فیلمبرداران بتوانند از آن عنصر جذاب ویژه، فیلمبرداری کنند و این زمان را در اعلان خود نیز ذکر کنید.

شرکت من تبلیغی برای بستنی کارول انجام داد که در آن کارول، به مدرسه‌هایی که بهترین سوابق حضور دانش‌آموزان را داشتند، به عنوان جایزه، بستنی می‌داد. پیام این برنامه این بود که کارول به بچه‌ها و خانواده‌ها اهمیت می‌دهد. شکل ۱۴-۲ اعلان رسانه‌ای فرستاده‌شده به رسانه‌های رادیویی و تلویزیونی را برای این برنامه نشان می‌دهد.

اعلان رسانه‌ای

****

سری مسابقات قهرمانی جهان

اورلاندو «ال دوک» هرناندز

جهت خیریه، یک سیگار پیروزی می‌کشد

****

تیم‌های یانکی پیچینگ سنسیشـــن، همراه با کلـوپ مک‌نودو و هویو دو مونتری، در حراجی به نفع مؤسسه تحصیلات بین‌المللی

چه کسی: اورلاندو «ال دوک» هرناندز، کلوپ مک‌نود و هویو دو مونتری

*** سایر حضار برجسته: اسکار دو لاهویا، مونتل ویلیامز و استار جونز

چه چیز: اولین حراج خیریه‌ی ســالانه‌ی کلوپ مک‌نودو به نفع مؤسسه‌ی تحصیلات بین‌المللی، با حضور «ال دوک». این حراج که به وسیله‌ی فروشگاه کریستی برگزار شـــده اســت، به ارائه‌ی تعدادی از اجناس انحصاری می‌پردازد. شامل: سیگارهای پری کاسترو کوبان، وسایل و اموال امضاشده‌ی یانکی و جعبه‌های امضاشده‌ی هویو دو مونتری سلکشن رویال «دوک»

چه مکانی: خ ۶۳ شرقی، شماره ۲۶ (بین پارک و مدیسون)، نیویورک.

چه زمانی: امروز، ۷ تا ۱۰ شب

۷ تا ۷:۳۰ شب، زمان ویژه‌ی عکسبرداری

اورلاندو هرناندز در حال دریافت مرطوب‌کننده‌ی «ال دوک» شخصی خود که از سوی عضو اصلی هیئت رئیسه‌ی اجرایی جنرال سیگار ادگار کالمن (پسر)، به وی اهدا می‌شود و پکی به سیگار پیروزی می‌زند.

۷:۳۰ تا ۱۰:۰۰ شب

ملاقات با اورلاندو هرناندز، حراج اجناس امضاشده جهت خیریه

رابط: جسیکا ولف

جریکو کامیونیکیشینز -- ۱۲۳ داخلی ۶۹۰۰-۶۴۵ (۲۱۲)

شکل ۱۴-۱: اعلان رسانه‌ای نمونه برای اعلان واقعه‌ای مخصوص تلویزیون.

نامه‌های تبلیغاتی

در فصــل ۸ در مورد نامه‌های تبلیغاتی صحبت می‌کردم که می‌توانید برای متقاعد کردن روزنامه‌نگاران به مصاحبه با شما برای چاپ مطالبی درباره‌ی موضوع، محصول یا

مشاور رسانه‌ای و زمان ویژه‌ی عکسبرداری

پی اس ۲۰ تاپز نیویورک سیتی
با حضور در میان مدارس ابتدایی سه‌ایالته

****

در صورتی که درصد حضور دانش‌آموزان مدرسه در سال تحصیلی ۹۸-۹۷ برابر با ۹۴/۱۹٪ باشد، بستنی کارول برای جشن پایان سال، کیک بستنی اهدا می‌کند.

چه کسی: پی.اس. ۲۰ و بستنی کارول

چه چیز: بستنی کارول برای جشن گرفتن سابقه‌ی حضور دانش‌آموزان در مدرسه در سال تحصیلی ۹۸-۹۷ پی.اس. ۲۰، به تک‌تک دانش‌آموزان کیک بستنی اهدا می‌کند. در ماه آوریل بستنی کارول از مدیران مدارس ابتدایی سه ایالتی دعوت به عمل آورد برای جایزه دادن به مدارس محلی با نرخ‌های بالای حضور دانش‌آموزان در مدرسه و کمک به مدارس برنده ــ ۵۰ مدرسه‌ای که بالاترین سابقه‌ی حضور دانش‌آموزان در مدرسه را بین همه داوطلبان داشته‌اند ــ برای جشن گرفتن پایان سال تحصیلی که مرحله‌ای بسیار مهم در زندگی بچه‌هاست، سوابق حضور دانش‌آموزان خود در مدرسه را برای آن‌ها بفرستد.

چه مکانی: خیابان اسکس، شماره ۱۶۶، بین هوستون و استانتون، پی.اس ۲۰

چه زمانی: دوشنبه ۲۲ ژوئن
تحویل کیک و بستنی در ساعت ۹:۳۰
مهمانی از ۱۰:۳۰ تا ۱۲:۳۰

چرا: سابقه‌ی حضور دانش‌آموزان در مدرسه نشانه‌ی متعهد بودن آن‌ها به آموختن و فضیلت است. این برنامه به بستنی کارول این امکان را می‌دهد که از نحوه‌ی پایان گرفتن سال تحصیلی دیگر، به عنوان مرحله‌ای مهم در زندگی این دانش‌آموزان ــ که در واقع همان جوهر و اصل کیک‌های لیل‌لاو ماست ــ آگاهی یابد. در عین حال که بر اهمیت حضور دانش‌آموزان در مدرسه تکیه می‌شود که خود پیامی قدرتمند برای بچه‌هاست.

برای کسب اطلاعات بیشتر در مورد برنامه‌ی حضور دانش‌آموزان در مدرسه کارول یا برای تهیه‌ی گزارش از جشن، لطفاً با امیلی سیلز با شماره ۶۹۰۰-۶۴۵ / ۲۱۲ تماس بگیرید.

شکل ۱۴-۲: اعلان رسانه‌ای برای بستنی کارول.

صنعت‌تان بنویسید. همچنین می‌توان از نامه‌های تبلیغاتی برای تشویق تهیه‌کنندگان تلویزیونی به تهیه و پخش برنامه‌های ویژه در مورد شما استفاده کرد.

شکل ۱۴-۳ یک نامه‌ی تبلیغاتی را نشان می‌دهد که ما برای ترتیب دادن مصاحبه رادیویی و تلویزیونی با مشتری‌مان، خوزه کوئروو، متخصص تهیه‌ی تکیلا، برای برنامه‌ی

سرکار خانم گوون ادواردز

اخبار ۱۲ کانکتیکات ـــ برنامه‌ی صبحگاهی

گوون عزیز

پس در حال برنامه‌ریزی برای مهمانی هستید... تاریخ آن را مشخص کرده‌اید، فهرست مدعوین خود را تهیه کرده‌اید و تجهیزات لازم و کاملاً مناسب را برای تابستان خریده‌اید، ولی نمی‌دانید چگونه باد شدیدی را که ممکن است از حیاط پشتی بوزد، از محوطه‌ی مهمانی دور نگه دارید. اکنون زمان آن رسیده است که گوجه‌فرنگی‌ها را از غذای تامِیل جدا کنید. آنا ماریا سزانیا، متخصص در صنعت تهیه‌ی تکیلا آماده است تا به شما و بینندگان شما نشان دهد چگونه تنوع و جذابیت بیشتری به امور بدهید و فستیوال تابستانی راه بیندازید.

آنا ماریا، مدیریت توسعه‌ی محصول حوزه کوئروو اینترنشنال، هر آنچه را ممکن است در مورد برنامه‌ریزی مهمانی بدانید تا بتوانید بینندگان خود را از آپارتمان‌های شهری مه‌آلود و پر از دود آن‌ها، به مهمانی جنوب مرز خود بکشانید، می‌داند. آنچه در ادامه می‌آید، چند مورد از چیزهایی است که آنا ماریا می‌تواند به بینندگان شما بیاموزد:

رازهای مارگاریتای مکزیکی عالی (منجمد، همراه با یخ، ادویه‌زده و غیره)

انواع مختلف تکیلا؛ چه هستند، چگونه می‌شود آن‌ها را با هم ترکیب کرد.

نحوه‌ی تزیین کردن و آراستن، از پینیاتاس گرفته تا کاکتوس

نحوه‌ی تهیه‌ی غذاهای اصیل مکزیکی، شامل سالسا، گوکامل و فریخوس مانئندوس

موسیقی عالی و مناسب برای خواب نیمروز

مشتاقانه منتظر این فرصتیم تا کمک کنیم گرمای تابستان کمی بیشتر برای شما و بینندگان قابل تحمل شود. هر سؤالی دارید یا می‌خواهید در بخش «نحوه‌ی برنامه‌ریزی برای خواب نیمروز تابستانی عالی» با آنا ماریا شرکت کنید، لطفاً با من با شماره ۶۹۰۰-۶۴۵-۲۱۲ داخلی ۱۲۲ تماس بگیرید.

شکل ۱۴-۳: نامه‌ی تبلیغ نمونه برای بخش ویژه در یک شوی خبری محلی.

خبری محلی فرستادیم. درخواست ما این بود که ویژه‌برنامه‌ای در مورد نحوه‌ی تدارک میهمانی‌های عالی درفضای باز تهیه کنند. در این موارد انتخاب زمان مناسب بسیار مهم است. این نامه‌ی تبلیغاتی را در ژوئن، زمانی که کم‌کم همه به فکر میهمانی‌های فضای باز و کباب درســت کردن در حیاط پشــتی منازل خود می‌افتند، فرستادیم؛ به‌احتمال زیاد، اگر آن را در اواسط زمستان می‌فرستادیم، مؤثر نمی‌بود.

اگر اخبار تلویزیون را تماشــا کنید، گاهی می‌بینید متخصصان هواشناســی حین گزارش وضعیت آب و هوا، صحنه‌هایی را از فضای باز ـــ افرادی که در حال پرتاب بشــقاب پرنده، آوردن ســگ‌ها برای گردش، یا دویدن در پارک ـــ هستند نشان

بیل ایوانز، کارشناس هواشناسی

تلویزیون - دابلیو.اِی.بی.سی

بیل عزیز

در بحبوحه‌ی جنون موجود نسبت به میلیونرها، باشگاه تناسب اندام کرانچ، راهی را پیش پای همه‌ی امریکایی‌ها در خالی کردن عقده‌های خود نسبت به این دیوانگی جاری و در عین حال پیدا کردن تناسب اندام می‌گذارد. کرانچ ۱۰ هفته آموزش رایگان بوکس یا کیک بوکسینگ به برنده‌ی مسابقه‌ی میلیونری خود به عنوان جایزه خواهد داد ــ «چه کسی می‌خواهد یک هدف میلیونر را بزند؟» که این کار برای تابستان واقعاً به‌موقع است.

به عنوان پیش‌درآمدی برای تابستان، چرا گزارش زنده‌ای از باشگاه ورزشی کرانچ فیتنس با مربی کیک‌بوکس تهیه نکنیم؟ مربی باشگاه به نکات لازم اشاره خواهد کرد و در مورد موضوعات زیر به بحث خواهد پرداخت:

روش‌های بوکس و کیک‌بوکس

چگونه برای تابستان سریعاً به تناسب اندام برسیم.

آخرین روش‌های دستیابی به تناسب اندام

عناصر خلاق برنامه

بینندگان بیشتر از همه دوست دارند کدام میلیونر را داخل رینگ در حال مشت خوردن ببینند.

اگر علاقه‌مند به تهیه‌ی گزارش زنده‌ای از باشگاه بدن‌سازی کرانچ هستید یا دوست دارید با مارک دی‌ماسیمو، رئیس شرکت تبلیغات برند دی ماسیمو و طراح مسابقه مصاحبه کنید، لطفاً در تماس گرفتن با من، با شماره‌ی ۶۹۰۰-۲۱۲/۶۴۵ داخلی ۱۰۹ راحت باشید.

شکل ۱۴-۴: نامه‌ی تبلیغاتی نمونه برای گزارش ویژه‌ی زنده در تلویزیون محلی هواشناسی

می‌دهند. یا ممکن است شخصاً با میکروفون و دوربین جهت تهیه‌ی برنامه به مکان مورد نظر بروند. به این برنامه‌ها گزارش گفته می‌شود. به عنوان مثال، در فیلم «روز گروندهاگ»، بیل موری نقش کارشناس هواشناسی تلویزیون را بازی می‌کند که در روز در آغوش گرفتن زمین، در شهر کوچکی به نام پوکساتاونی در حال تهیه‌ی گزارش است.

متوجه شده‌ام ارائه‌ی ایده‌ی روابط عمومی خصوصاً برای تهیه و پخش گزارش زنده راهکاری مؤثر است. دلیل مؤثر بودن آن این است که در حال حاضر تعداد طرفداران گزارش‌های زنده به شدت رو به افزایش دارد و بنابراین، چیزی نیست که مجبور باشید تهیه‌کننده را متقاعد کنید آن را به برنامه‌ی خود اضافه کند ــ او هر روز گروه‌هایی را برای گرفتن تصاویر گزارش زنده و جستجوی زاویه‌ی دیدی تازه برای گزارش زنده‌ی روزانه به نقاط مختلف می‌فرستد.

اگر رسانه‌ها خواستند گزارش زنده‌ای تهیه کنند، کاملاً با آن‌ها همکاری کنید. برای گزارش زنده در یکی از فروشگاه‌های IKEA، برای تهیه‌ی برنامه‌ای در مورد رئیس IKEA، ما ساعت ۴:۳۰ صبح برای کمک به گروه تلویزیونی در ترتیب دادن کارها برای پخش برنامه رأس ساعت ۷ صبح در برنامه‌ی صبحگاهی داخل فروشگاه بودیم. چرا این امر مهم است؟ وقتی به فروشگاه رسیدیم، فهمیدیم تایمر جریان متناوب در آنجا سیستم تهویه‌ی مطبوع را به کار انداخته بود که سر و صدای آن مانع شنیدن گزارش زنده می‌شد. از آنجا که به این دلیل به آنجا رفته بودیم که خودمان همه‌ی امور را کنترل و اداره کنیم، مشـــکل را برطرف کردیم، برنامه به‌خوبی پیش رفت و IKEA به پوشش‌دهی روابط عمومی دست یافت.

ضرب‌المثلی قدیمی می‌گوید: «خدا در جزئیات است.» خوب، تلویزیون هم رسانه‌ای اســـت که به جزئیات می‌پردازد. گروهی تلویزیونی که قرار اســـت از شما فیلم تهیه کند، انتظار دارد که محل فیلمبرداری شما «آماده برای تلویزیون» باشد. بدون هیچ گونه ســـر و صدای عجیب و غریب، مشـــکلات نورپردازی، یا گرفتاری و مشکلی در مورد خدمات و منابع. اگر همه چیز مرتب نباشـــد، فیلمبرداری به نتیجه‌ی مطلوب نخواهد رسید.

در مورد برنامه‌های خاص، هم می‌توانید از نامه‌ی تبلیغاتی اســـتفاده کنید و هم از اعلان رســـانه‌ای. شکل ۱۴-۵ نامه‌ی تبلیغاتی را نشان می‌دهد که شرکت من برای دعوت از تهیه‌کنندگان تلویزیونی به تهیه‌ی فیلمی از برنامه‌ی تفریحی که با حضور شخصیت‌های تلویزیونی قدیمی، تهیه کرد. در تلویزیون شبکه‌ای ملی به این واقعه پرداخته شد.

بی رول‌ها

تا اینجا در این فصل، در مورد مطالب چاپی صحبت کرده‌ام. ولی تلویزیون رسانه‌ی بصری است. آیا باید مطالب ویدیویی تهیه کنید و آن‌ها را برای تهیه‌کنندگان تلویزیونی بفرستید؟ بله. آیا از مطالب شما استفاده خواهند کرد؟ بله.

تهیه‌کنندگان، دستیاران محدود و بودجه‌ای محدود دارند. خیلی از اوقات علی‌رغم میلشـــان، نمی‌توانند گروهی را برای پرداختن به برنامه یا موضوع مورد نظر شـــما بفرستند. بدون ویدیو، احتمال کمتری دارد از مطلب شما استفاده کنند (هرچند که شخصیت‌های رادیوتلویزیونی که دست در کار تهیه‌ی اخبار دارند، مطالب بسیاری را نقل می‌کنند که کلیپ‌های ویدیویی آن‌ها را همراهی نمی‌کند). فیلم ویدیویی خوب از محصول یا برنامه‌تان شانس شما را در پخش آن از رسانه‌ها افزایش می‌دهد.

دیو عزیز

آن‌ها در طول دهه‌های ۶۰، ۷۰، ۸۰... میلیون‌ها کودک را سرگرم کردند و آموزش دادند و حالا دوباره اینجا هستند.

در روز شنبه ۱۵ نوامبر ۱۹۹۷، در لانگ آیلند، «کاپیتان کانگورو»ی واقعی، باب کیشان، باب مک‌الیستر، بازیگر «واندراما» و «بچه‌ها هم آدم هستند» و تام وایت دونامور بازیگران فیلـم «زوم» بـرای اجرای برنامه‌ی «بیایید فیلم را عقـب ببریم و ببینیم» به IKEAی بچه‌ها خواهند پیوست.

این برنامه‌ی ویژه، برنامه‌ای با ارتباط و تأثیرگذاری دوجانبه، آموزشـی و سـرگرم‌کننده (فعالیت‌ها و هدایای فراوان و غیره) برای بچه‌ها و بزرگسالان خواهد بود، همراه با اجراهایی از این بازیگران که نماد گذشـته‌اند. تمامی سود حاصل از این برنامه به خیریه‌هایی اهدا خواهـد شـد که از کودکان حمایت کرده‌اند و به طُـرُق مختلف در جهت بهبود وضعیت آن‌ها فعالیت می‌کنند.

بسیار محظوظ خواهیم شد شما و مخاطبتان را به شرکت در این برنامه‌ی بی‌نظیر دعوت کنیم. بنابراین اگر علاقه‌مند هستند این خبر را به گوش مخاطبان خود برسانید، سری به برنامه بزنید، یا وقت مصاحبه‌ای با این افراد مشهور یا سخنگویان IKEA بگیرید. لطفاً با شماره ۶۹۰۰-۶۴۵-۲۱۲ با من تماس بگیرید. خوشحال خواهم شد به شما کمک بکنم.

جزئیات کاملی از برنامه و معرفی IKEAی بچه‌ها، ضمیمه‌ی این اعلان شـده اسـت... به‌علاوه‌ی «هدایای کوچک» دیگری برای این که از آن‌ها لذت ببرید. ما امیدواریم شـما بیایید تا با ما فیلم را «عقب ببرید» و «ببینید».

ارادتمند

کریستا ریزوتی

شکل ۱۴-۵: نامه‌ی تبلیغاتی برای یک واقعه

من معمولاً یک شرکت تولید فیلم‌های ویدیویی را استخدام می‌کنم تا از برنامه‌ی مورد نظرم فیلم تهیه کنند. آن شرکت گروهی ــ معمولاً یک فیلم‌بردار و یک تولیدکننده یا کارگردان ــ را برای فیلمبرداری می‌فرستد. نتیجه‌ی آن یک بی رول است: فیلم ویدیویی فوری از قضیه برای ارائه به تهیه‌کننده‌ی تلویزیونی که از آن برای تهیه‌ی بخش ویژه در مورد آن ماجرا یا محصول استفاده کند.

بهترین تولیدکنندگان بی رول‌ها، شـرکت‌های تولیدکننـده‌ی فیلم‌های ویدیویی حرفه‌ای هستند، که از ویدیوهایی با کیفیت حرفه‌ای استفاده می‌کنند. تولیدکنندگان تلویزیونی معمولاً از فیلم‌های ویدیویی تهیه‌شده با دوربین‌های فیلمبرداری خانگی روی نوارهای VHS استفاده نمی‌کنند، مگر اینکه در مورد واقعه‌ای خبری، با ارزش خبری خارق‌العاده یا فیلمی بی‌نهایت کمیاب مثل گردباد، زمین‌لرزه، یا کتک زدن رادنی کینگ (سیاهپوسـتی که چند سال قبل به وسیله‌ی پلیس لس‌آنجلس مورد ضرب و شتم قرار گرفت) باشد.

بی رول در روز واقعه، ترجیحاً در اوایل روز تهیه می‌شود. شرکت تولیدکننده، فیلم را طوری تهیه و تنظیم می‌کند که بخش‌های مختلف برنامه را، از ۳۰ ثانیه گرفته تا چند دقیقه در بر بگیرد. بعضی از این بخش‌ها می‌تواند به‌صورت مصاحبه‌های کوتاه پرسش و پاسخ باشد و بقیه تنها بخش‌های خبری کوتاهی در مورد افرادی است که خلاصه‌وار به بیان نظرات خود می‌پردازند. این فیلم ویدیویی همچنین شامل فیلم‌های جنگی، مثل بچه‌هایی که به هم کیک پرتاب می‌کنند یا سوار ترن هوایی می‌شوند، نیز هست.

بلافاصله بعد از این که تصحیح و تنظیم فیلم به پایان رسید، بی رول را برای تهیه‌کنندگان تلویزیونی مناسب می‌فرستید. اگر هدفتان برنامه‌های تلویزیونی محلی باشد، می‌توانید بی رول‌ها را فوری تکثیر کنید و نوارها را با پیک برای تهیه‌کنندگان بفرستید تا در صورت امکان در همان روز از تلویزیون پخش شود.

خدمات اطلاع‌رسانی ماهواره‌ای

اگر قصد داشته باشید رسانه‌های سراسری یا سایر رسانه‌های خارج از شهر خود را هدف قرار دهید، تکلیف چیست؟ خدمات حمل و نقل یکشبه در اکثر موارد جواب نمی‌دهد، چون به برنامه‌ای که امروز اجرا می‌شود، فقط همین امروز پرداخته خواهد شد؛ تا فردا، اخبار قدیمی شده است. در چنین مواردی، راه‌حل، استفاده از خدمات اطلاع‌رسانی ماهواره‌ای است. این خدمات، فیلم ویدیویی بی رول شما را می‌گیرند و آن را به ماهواره ارسال می‌کنند. (من از روش فنی دقیق آن اطلاع درستی ندارم، ولی برای مقصود ما در اینجا، این موضوع اهمیت چندانی ندارد.)

سپس تهیه‌کنندگان تلویزیونی با هماهنگی با ماهواره می‌توانند فیلم ویدیویی را از ماهواره گرفته و در همان روز در برنامه‌هایشان از آن استفاده کنند. با خدمات اطلاع‌رسانی ماهواره‌ای می‌توانید بی رول خود را در همان روز فیلمبرداری و تصحیح و تنظیم فیلم در ایستگاه‌های تلویزیونی سراسر کشور توزیع کنید.

وی.ان.آرها

وی.ان.آر (Video News Release =V.N.R= اعلان خبری ویدیویی) یک فیلم ویدیویی است که نسبت به بی‌رول بیشتر روی آن کار شده است. وی.ان.آر به جای این که شامل مجموعه‌ای از کلیپ‌های کوتاه باشد، فیلم ویژه‌ی کاملی است، هرچند بسیاری از تهیه‌کنندگان تنها از بخشی از این ویدیو استفاده می‌کنند.

استفاده از بی رول‌ها، در مواردی مناسب است که بخواهید به واقعه‌ای جاری بپردازید، یا اعلانی داغ، یا مطلب دیگری داشته باشید که در مورد آن فوریت حرف اول را

می‌زند. وی.ان.آرها، فیلم‌های کامل‌تری هستند که بیشتر برای پرداختن به مطالب ویژه به‌کار می‌روند، تا خبرهای داغ. امروزه عموماً، بیشتر ترجیح می‌دهند برای کار روابط عمومی از بی رول‌ها استفاده کنند تا از وی.ان.آرها: دلیل این امر این است که تولید بی‌رول‌ها نسبت به وی.ان.آرها نیازمند هزینه‌ی کمتری است و ایستگاه‌های تلویزیونی هم در مورد هردوی آن‌ها نظر مشابهی دارند.

نحوه‌ی متقاعد کردن تهیه‌کنندگان به استفاده از مطالب شما

چگونه باید تهیه‌کننده‌ی تلویزیونی را متقاعد کنید تا از مطلب شما استفاده کند؟ تا حد زیادی به روشی مشابه آنچه برای متقاعد کردن به سردبیر روزنامه یا مجله به کار می‌برید (به فصل ۱۰ مراجعه کنید)، تنها با چند تفاوت معدود.

- ✓ اگر سعی دارید تهیه‌کننده‌ای را که هیچ گونه رابطه‌ی قبلی با او نداشته‌اید، تحت تأثیر قرار دهید، بسته‌ی رسانه‌ای با بسته‌بندی قشنگ گاهی اوقات کمک می‌کند.

- ✓ اگر می‌خواهید شانس پخش مطالب خود را در برنامه‌ی تلویزیونی خاصی افزایش دهید، مطلب خود را به‌طور انحصاری به تهیه‌کننده‌ی آن برنامه ارائه دهید ــ به آن برنامه این فرصت را بدهید اولین برنامه‌ای باشد که آن مطلب را پخش می‌کند. اگر تهیه‌کننده‌ی برنامه پیشنهاد شما را بپذیرد، او اولین کسی است که این مطلب را پخش می‌کند؛ بعد از آن آزادید این مطلب را در اختیار سایر برنامه‌ها و ایستگاه‌ها هم بگذارید.

  حفظ کنید

  مطلب خود را تنها در صورتی به‌طور انحصاری ارائه بدهید که اخبار دست‌اول یا چیز دیگری باشد که از اهمیت کافی برای تضمین آن برخوردار باشد. وقتی بنگاه من برای یکی از کتاب‌های نویسنده‌ی پرفروش، پیتر گولن‌باک، در مورد رسوایی در مسابقات دانشگاهی بسکتبال، کار روابط عمومی را انجام می‌داد، رسانه‌ها آن را ماجرای بزرگی قلمداد کردند. ما هر روز به ارائه‌ی زاویه‌ی دید انحصاری جدیدی در مورد این مطلب، رسانه‌های متفاوت پرداختیم و به این ترتیب آن را از طریق رسانه‌های مختلف منتشر کردیم.

- ✓ در مواردی که زمان ضرورت و اهمیت بسیاری دارد ــ و غالباً هم در مورد تهیه‌کنندگان تلویزیونی، که روزانه برنامه‌هایی تهیه می‌کنند و اغلب روی خبرهای همان روز تمرکز می‌کنند ــ اعلان‌های مطبوعاتی و اعلان‌های رسانه‌ای فاکس‌شده این گونه است. بهترین راه برای اطمینان از اینکه تهیه‌کننده از ماجرای شما اطلاع دارد، فاکس کردن اعلان رسانه‌ای و سپس پیگیری آن از طریق تماس تلفنی است. اولین چیزی که می‌خواهید بدانید

این است که آیا تهیه‌کننده‌ی مورد نظر اعلان رسانه‌ای شما را دریافت کرده است یا نه. اگر آن را دریافت کرده بود، سؤال کنید که آیا احتیاجی به اطلاعات بیشتر دارد یا می‌خواهد که با کسی مصاحبه کند یا خیر.

هنگام پیگیری از تهیه‌کننده سؤال کنید مبادا در زمان بدی مزاحم وی شده باشید. اگر تهیه‌کننده گرفتار است، از او بپرسید بهتر است چه وقت با وی تماس بگیرید. اگر پاسخ وی منفی است، ناامید نشوید. سؤال کنید «چرا این مطلب مناسب کار شما نیست؟» وقتی تهیه‌کننده دلیل خود را مطرح می‌کند، اغلب می‌توانید راهی پیدا کنید تا بر ایرادی که او گرفته است غلبه کنید و وی را متقاعد به پخش مطلب خود کنید.



✓ برای فروش مطلب خود به رسانه‌ها، بیش از حد پافشاری نکنید. بله، شما سعی در پخش آن مطلب دارید، ولی در عین حال، در حال بنیان‌گذاری رابطه‌ای با آن تهیه‌کننده هم هستید. بیش از حد تهاجمی برخورد کردن، ممکن است او را بیازارد و شانس شما را برای این که وی در آینده اقدام به انتشار مطالب شما کند، از بین می‌برد.

یک بار ما برنامه‌ی خنده‌داری را برای پیتزا دومینو ترتیب دادیم که ضمن آن به دانشجویان سال آخر کالجی که با نامه‌های اخراجی از سوی کارفرمایان به ما مراجعه می‌کردند، پیتزای مجانی دادیم. جانی کارسون در این مورد در تک‌خوانی خود در تونایت شو صحبت کرد و فروش پیتزای دومینو روز بعد به شدت افزایش یافت.

انجام روابط عمومی تلویزیونی با هزینه‌ای ناچیز

نمی‌توانید ۱۰،۰۰۰ دلار تا ۳۰،۰۰۰ دلار صرف یک بی رول یا وی.ان.آر کنید؟ آرامش خود را حفظ کنید. راه‌های دیگری برای استفاده از روابط عمومی تلویزیونی در جهت معروف کردن شما و محصولتان وجود دارد که بسیار ارزان‌تر و در عین حال به همان اندازه هم مؤثر است.

پیدا کردن زاویه‌ی دید مناسب

برای یک برنامه‌ی تبلیغاتی وظیفه‌ی شرکت من این بود که ابزاری به نام روتوزیپ را تبلیغ کند، که از آن برای هموار کردن فرورفتگی‌های کوچک در بدنه‌ی اتومبیل استفاده می‌شود. رسانه‌ها علاقه‌ی چندانی به این مطلب نداشتند. ولی وقتی من برنامه‌ای ترتیب دادم که در آن همسر صاحب شرکت در مورد این ابزار و کاربرد آن صحبت کرد، برنامه‌های تلویزیونی شروع به پخش آن کردند. به‌نظر می‌رسید این ایده که خانمی به جای این که برای تعمیر اتومبیل خود متکی به یک مرد باشد، بتواند شخصاً این کار را انجام دهد، همان زاویه‌ی دیدی بود که تهیه‌کنندگان به‌دنبال آن بودند.

نویسنده‌ی همکار من، باب بلای، یک دفتر کار در دومونت نیوجرسی دارد که تنها یک مایل یا چیزی در این حدود با شـــرکت تولیدی ناپولیتانو در برگن‌فیلد فاصله دارد. فروشگاه‌های تولیدی بسیاری در ناحیه‌ی سه‌ایالته نیویورک وجود دارند، ولی ناپولیتانو یکی از موفق‌ترین و مشهورترین است. چرا؟ چون محل کار «پیت، دوست تهیه‌کننده‌ی شما» است. پیت، سخنگوی این فروشگاه، به عنوان متخصص در زمینه‌ی تولید کالا، در تلویزیون نیویورک مجری برنامه‌ی صبحگاهی است.

استفاده از این فرصت تبلیغاتی هیچ هزینه‌ای برای پیت دربر ندارد ــ ایستگاه تلویزیونی برنامه‌ی او را می‌ســازد و او را معروف می‌کند و هیچ دلیلی ندارد نتوانید از راهکار مشابهی برای باز کردن راه محصولتان به تلویزیون محلی استفاده کنید.

چگونه می‌توانید مثل پیت دوســت تهیه‌کننده‌تان، به تلویزیون محلی راه یابید؟ در اینجا به ذکر دو روش می‌پردازم که برای من موفقیت به همراه داشته‌اند:

- ✓ **زاویه‌ی دیدی پیدا کنید که به مذاق مخاطب تلویزیونی خوش بیاید.** نیازی به تهیه‌ی بی رول یا وی.ان.آر ندارید. اگر دیدگاه خاصی داشته باشید، تهیه‌کننده از شما دعوت می‌کند برای مصاحبه به استودیو مراجعه کنید. یا حتا بهتر، از شما می‌خواهد در برنامه‌ی وی به معرفی و نشان دادن محصول یا کار خودتان بپردازید. برای جف استار، یکی از بنیان‌گذاران فروشگاه لباس کمپ بِورلی هیلز کلودینگ، ما از طریق قرار دادن جف در جایگاه «روانشناس لباس» توانستیم برنامه‌های تلویزیونی را بر آن داریم که در سطحی وسیع، به وی بپردازند. برنامه به این شکل بود که او به کسی نگاه می‌کرد و سپس به او می‌گفت که با توجه به شخصیتش، چه لباسی مناسب او است.
- ✓ **به رسانه‌ها توجه کنید.** بخش‌های مشخصی در تلویزیون هر سال تکرار می‌شــود؛ در تجارت، به آن‌ها می‌گوییم «همیشه‌ســبز». به عنوان نمونه، می‌توانید شرط ببندید که در عید شکرگزاری بعدی، صدها ایستگاه محلی در سراسر کشور، از سرآشپزی دعوت می‌کنند که نحوه‌ی تهیه‌ی شام عید شــکرگزاری را به بینندگان آن‌ها نشــان دهد. شرکت تولیدی مواد غذایی می‌تواند نامه‌ی تبلیغاتی بفرستد، برای پیشنهاد این که سرآشپز آن‌ها این بخش را با دستورات طبخ غذاهای منحصر به‌فردی، با استفاده از محصولات خود اجرا کند. اگر تهیه‌کننده به دنبال سرآشپز جدیدی برای برنامه‌ی امسال باشد ــ که اغلب هم همین‌طور است ــ ممکن است شما سرآشپز غذاهای خوش‌خوراک جدید برای تعطیلات این ایستگاه تلویزیونی باشید.

فصل ۱۵

انتشار گسترده‌تر

(صنعت چاپ هنوز نمرده است)

در این فصل

- اجتناب از اعلان‌های خبری بن‌بست
- پی بردن به لم ایجاد اعلان‌های مطبوعاتی خلاقانه
- ارائه‌ی کتابچه‌ی رایگان به عنوان طعمه
- ربط دادن اخبار مربوط به خودتان به واقعه، ماجرای هیجان‌انگیز، یا اخبار
- استفاده از خطوط خدمات تلفنی یا مبادله جهت تبلیغ
- استفاده از محصولی جدید، نظرخواهی، یا تماس تلفنی به عنوان یک زاویه‌ی دید

اینترنت روش انجام تجارت را در ایالات متحده تغییر داده است و هم‌اکنون نیز در حال تغییر روش زندگی ماست. اینترنت، مهیج است.

ولی بسیاری از مردم به رسانه‌های مطبوعاتی مثل روزنامه‌ها و مجلات جور دیگری نگاه می‌کنند. بعضی‌ها می‌گویند مطبوعات هم مهیج نیستند، و هم در خطر نابودی کامل هم هستند. تعدادی از این افراد شکاک پیش‌بینی می‌کنند صنعت چاپ کلمات روی کاغذ، به کمیابی حک کردن فرمان‌ها روی لوح‌های سنگی خواهد شد.

من مخالف این نظریه‌ام. صنعت چاپ هنوز زنده و پویا است. در حال حاضر بیش از ۸۰۰۰ مجله و ۶۹۰۰ روزنامه هفتگی و روزانه در ایالات متحده به‌چاپ می‌رسد. هر روز نزدیک به ۶۰ میلیون روزنامه به فروش می‌رسد!

پس برای افزایش سود کسب و کارتان، هنوز هم احتیاج به دسترسی به روزنامه‌نگاران مطبوعاتی و چاپ مطالبی در مورد تجارت‌تان در نشریه‌ی آن‌ها دارید. این فصل اطلاعات بیشتری را در مورد نحوه‌ی انجام موفقیت‌آمیز این کار در اختیار شما قرار می‌دهد.

از: شرکت اکس.وای.زد، فلان شهر، ایالات متحده‌ی امریکا

تماس: پال پترسون با شماره‌ی ۵۵۵۵-۵۵۵

برای اعلان فوری

جو جونز به سمت جانشین رئیس اجرایی شرکت اکس.وای.زد ارتقا یافت.

فلان شـــهر، ایالات متحده امریکا جو جونز از ســمت جانشین رئیس به سمت جانشین رئیس اجرایی شرکت اکس.وای.زد ارتقا یافت. وی در سمت جدید خود، مسئولیت مدیریت عملکردهای واحدهای تجاری ایالات متحده و نیز برنامه‌ریزی استراتژیک را با بُرد وسیع برای همه‌ی واحدهای تجاری به عهده خواهد داشت.

آقای جونز پیش از ارتقا به سمت جانشین رئیس اجرایی، به مدت ۵ سال به عنوان جانشین رئیس برای بخش ای.بی.سی شرکت اکس.وای.زد ایفای وظیفه کرده است.

قبل از پیوســـتن به اکس.وای.زد، وی مدیر برنامه‌ریزی شرکت بزرگ دیگری در فلان شهر ایالات متحده امریکا بوده است و همچنین به عنوان تحلیل‌گر مسائل مربوط به کارمندان در شرکت «کوچک» در شهر دیگری در ایالات متحده‌ی امریکا مشغول به کار بوده است. آقای جونز دارای مدرک کارشناسی ارشد در رشته‌ی مهندسی سیستم‌ها، از کالج نایس و نیز مدرک کارشناسی ارشد در رشته‌ی اقتصاد از دانشگاه «مدرسه‌ی شبانه» است. وی یکی از اعضای «تا بتا بتا رو» و انجمن مهندسان سیستم‌ها می‌باشد. آقای جونز در حال حاضر، به همراه همسر خود، ژانت و سه فرزندش، جان، جمی و جک ساکن فلان شهر است.

شکل ۱۵-۱: اعلان مطبوعاتی کشکی بن‌بست

افشای راز روزنامه‌نگاران

نکته

روزنامه‌نگاران هم مثل همه‌ی ما، مشـــغله‌ی زیـــادی دارند و فرصت کافی هم برای انجام آن‌ها ندارند. اگر ایده‌ی مقاله‌نویسی خوب به آن‌ها بدهید، خودبه‌خود شانس به‌چاپ رســـاندن مطالب خود را افزایش می‌دهید. اگر مقاله را به‌طور کامل نوشته، بسته‌بندی کرده و آماده‌ی چاپ تحویل آن‌ها دهید، شانس موفقیت شما در به‌چاپ رساندن مطالبتان به میزان قابل ملاحظه‌ای افزایش می‌یابد. بهترین راه برای ارسال چنین مطلبی، ارائه‌ی آن به شـــکل استاندارد مطالب روابط عمومی است، که به آن اعلان مطبوعاتی گفته می‌شود.

فصل ۹ به ســـاختار و شـــکل اعلان مطبوعاتی می‌پردازد. در این فصل، به نحوه‌ی تهیه‌ی محتوای اعلان می‌پردازیم، به‌طوری که بتواند ســـردبیران را متقاعد به چاپ آن کند و توجه عموم را به محصول، خدمات، ســـازمان شـــما، یا هرچه برای فروش عرضه می‌کنید، جلب کند.

چکار نباید کرد

بسیاری از متخصصان روابط عمومی وقت زیادی را برای تهیه‌ی سریع حجم وسیعی از اعلان‌های مطبوعاتی استاندارد و معمولی به‌هدر می‌دهند که تقریباً همیشه هم از سطل زباله‌ی سردبیران سر درمی‌آورد. شکل ۱۵-۱ نمونه‌ای معمول از این نوع اعلان‌ها را نشان می‌دهد.

اکثر نشریات هرگاه اعلان مطبوعاتی شبیه آنچه در شکل ۱۵-۱ نشان داده شده دریافت می‌کنند، آن را نادیده می‌گیرند. البته، یک یا دو ناشر صنفی در یک جمله به ارتقای مقام جو اشاره می‌کنند، مجله‌ی دانشگاه محل تحصیل وی هم همین کار را می‌کند. و اگر او در شهر کوچکی زندگی کند، هفته‌نامه‌ی شهر مقاله‌ی ویژه‌ی کوتاه، همراه با تصویر او و متن اعلان، چاپ خواهد کرد. ولی به‌استثنای چند تجمع دوستانه در اطراف منزل جو، نتیجه‌ی این کار، ناچیزترین میزان دیده شدن برای شرکت جو است، بدون منجر شدن به هیچ گونه خرید، درخواست محصول، یا ایجاد فرصت کاری جدید. به‌طور خلاصه، زمان و پول سرمایه‌گذاری‌شده روی چاپ و توزیع این اعلان در واقع به هیچ عنوان جبران نخواهد شد.

شاید ۹۰ درصد از همه‌ی اعلان‌های مطبوعاتی شبیه این مثال تخیلی باشد که همانند آن به فقدان علاقه، عدم انتشار در رسانه‌ها و عدم سوددهی منجر خواهد شد. اعلان‌های مطبوعاتی از این دست، علی‌رغم رواج آن‌ها، به چند دلیل، بی‌تأثیر است:

- ✓ موضوع آن‌ها در مورد هیچ واقعه‌ی خاصی نیست. هر روز صدها نفر استخدام می‌شوند یا ارتقاء مقام می‌یابند. بنابراین هیچ عاملی وجود ندارد که تمایزی بین این اعلان و ده‌ها یا صدها اعلان دیگر یا بیشتر قایل شود که سردبیر در طول آن هفته دریافت می‌کند.
- ✓ موضوع این نوع اعلان معنی خاصی ندارد. ارتقاء جو جونز برای خود وی و خانواده‌اش اهمیت دارد ــ ولی هیچ معنی دیگری غیر از این ندارد. این اعلان هیچ مطلب قابلی ندارد که برای سردبیر یا خواننده‌ی مقاله جالب باشد.
- ✓ این اعلان بعد از این که به ذکر نام شرکت می‌پردازد، کمک دیگری به تبلیغ شرکت جو یا فروش محصولات شرکت او نمی‌کند. (البته، روزنامه‌نگاران هیچ علاقه‌ای به تبلیغ محصول شما ندارند، ولی شما که نقش مسئول روابط عمومی شرکت خود را دارید، باید به این کار علاقه‌مند باشید.)
- ✓ خواننده هیچ دلیل یا انگیزه‌ای برای توجه به آن ندارد. این اطلاعات ارائه‌شده هیچ فایده یا کاربرد خاصی برای خواننده ندارد.

- ✓ این اعلان به هیچ صورتی خواننده را به محل فرانمی‌خواند، راهی را پیش پای خوانندگان نگذاشته است که در صورت تمایل به همکاری با جو یا داشتن فرآورده‌ی تجاری با شرکت وی، بخواهند به اعلان آن‌ها پاسخی دهند.

علی‌رغـم این عدم مؤثر بودن، اعلان مطبوعاتـی «ارتقای جو جونز» رایج‌ترین نوع اعلان است و بیش از همه استفاده می‌شود؛ حدوداً از هر ده اعلان، هشت تای آن‌ها چنین ساختاری دارند. (سایر موضوعات اعلانی که شرکت‌ها معمولاً از آن‌ها استفاده می‌کنند، عبارتند از: امکانات توسعه‌یافته، استخدام‌های جدید، جایزه‌های دریافت‌شده، سایر افتخارات، بازسازی سازمان شرکت‌ها، افتتاح امکانات جدید و جشن‌های سالگرد تأسیس شرکت‌ها.)

استفاده از چنین اعلان مطبوعاتی‌ای به دو دلیل رواج خود را بین افرادی که به‌دنبال تبلیغ خود و جلب نظر عموم به خود هستند، حفظ می‌کند. اولین دلیل آن است که نوشـتن آن‌ها آسان است و بدون نیاز به تلاش، تحقیق، یا تفکر خلاقانه‌ی چندانی می‌توان آن‌ها را به سرعت تهیه کرد. دلیل دوم برمی‌گردد به روش سنتی که شرکت‌ها و متخصصان روابط عمومی تابه‌حال با استفاده از آن به کار خود ادامه داده‌اند.

بسیاری شرکت‌های روابط عمومی برای ابقای خدمات خود، مبلغی را به صورت ماهانه از مشتری‌های خود دریافت می‌کنند: در ازای مبلغ دریافتی ماهیانه‌ی ثابت، تعداد مشخصی اعلان یا مقاله تهیه می‌کنند. یا هر ماه، تعداد ساعات خاصی را اختصاص می‌دهند به تهیه و انتشار مطالب روابط عمومی به نمایندگی از طرف مشتریان خود. برای عمل کردن به این وظیفه، شرکت روابط عمومی خارج از سازمان (و اغلب، مدیر روابط عمومی داخلی) در اطراف شـرکت راه می‌رود و می‌پرسد: «چه چیز جدیدی وجود دارد؟» و اعلان‌هایی را درباره‌ی این موضوعات می‌نویسد و توزیع می‌کند.

اگر در طول یک ماه خاص، اتفاقات زیادی در حال وقوع باشد، اعلان‌ها چیزی برای ارائه دارند و مؤثر خواهند بود. اگر هم هیچ چیز باارزشـی رخ ندهد، باز هم مسئول روابط عمومی مجبور است تعداد مشخصی اعلان‌های مطبوعاتی تهیه کند. در همین زمان است که اعلان‌هایی که هیچ چیز جالبی در خود ندارند، در مورد موضوعاتی که به هیچ عنوان ارتباطی با هیچ پیشامد خاصی ندارند، مثل ارتقاء جو جونز یا انتخاب سم اسمیت به عنوان خزانه‌دار باشگاه برادری، تهیه می‌شوند.

هشدار!

در مورد ارسال اعلان‌های مطبوعاتی در مورد استخدام‌های جدید یا ارتقاءها، دو برابر فکر کنید. چنین اعلان‌هایی سود کمی برای شرکت شما در پی دارند و انتشار آن‌ها می‌تواند باعث شود شکارچیان کارمندان، با کارمندانی که در رسانه‌ها مطرح شده‌اند، تماس بگیرند و با پیشنهادهای کاری دیگر آن‌ها را به دام بیندازند.

تصور می‌کنم تنها در دو وضع فرستادن اعلان‌های مطبوعاتی در مورد استخدام جدید یا ارتقای مقام به سود شماست. اولی زمانی است که شخصیت برجسته‌ای را برای پست اجرایی مهم استخدام می‌کنید. داشتن چنین شخصیتی در بین همکاران شرکت، باعث می‌شود شرکت شما بهتر به‌نظر برسد، به خصوص به چشم سرمایه‌گذاران.

دومین موقعیتی که ارسال اعلان‌های مطبوعاتی را در مورد استخدام‌های جدید توصیه می‌کنم، در مورد شرکت‌های اینترنتی و تجارت‌های مرتبط با آن‌هاست. سرمایه‌گذاران با جسارت روی افراد برجسته‌ای که مجدداً در سمتی جدید شروع به‌کار کنند، سرمایه‌گذاری می‌کنند و اگر به مطبوعات اعلانی ارسال کنید مبنی بر اینکه بنیان‌گذار سابق شرکت اینترنتی بزرگ را به‌تازگی به عنوان عضو اصلی هیئت مدیره‌ی شرکت اینترنتی کوچک خود استخدام کرده‌اید، می‌تواند باعث جاری شدن پول نقد سرمایه‌گذار جسور به درون صندوق‌های پول شما شود.

با اعلان مطبوعاتی «خلاقانه» توجه سردبیر را جلب کنید

اعلان‌های مطبوعاتی خلاقانه مؤثرتر از اعلان‌های مطبوعاتی معمولی است. اعلان مطبوعاتی معمولی تقریباً مطلبی فرمایشی است و در مورد واقعه‌ای نوشته می‌شود که معمولاً برای سازمانی که اعلان را منتشر می‌کند مهم، ولی برای رسانه‌ها و عموم مردم بی‌اهمیت است. در اعلان‌های مطبوعاتی معمولی، وقایع انگیزه‌ی نوشتن اعلان هستند ــ چیزی رخ می‌دهد یا به‌وجود می‌آید و مسئول تبلیغات، که به دنبال موضوعی برای نوشتن است، آن را می‌یابد و در موردش می‌نویسد.

اعلان مطبوعاتی خلاقانه، «قلاب» دارد ــ یعنی زاویه‌ی دید یا روشی که برای جلب توجه رسانه (در جهت انتشار آن مطلب) و عموم (در جهت خواندن آن)، طراحی شده است. از لفظ «خلاقانه» استفاده می‌کنیم، چون تبلیغ‌کننده به‌جای اینکه وقایع را تنها همان‌گونه که هستند به کار ببرد، با استفاده از ایده‌ای که از صورت آن واقعه مشخص نیست قلاب مقاله‌نویسی خلق می‌کند.

ولی اعلان خلاقانه همیشه حول مطلب بکر، رخداد واقعی، اطلاعات مهم، یا سایر «محتویاتی» از این دست ساخته می‌شود. اگر تنها زاویه‌ی دید مطرح باشد، بدون هیچ هدفی در ورای آن، اعلان علی‌رغم جلب توجه، از لحاظ مناسب چاپ بودن، مردود شناخته خواهد شد.

اعلان تأثیرگذار، با تعریف از محصول یا نکته‌ای که تبلیغ‌کننده به آن اهمیت می‌دهد، شروع نمی‌شود، بلکه، تبلیغ‌کننده باید مطلب را حول چیزی تهیه کند که برای مشتریان احتمالی خوانندگان نشریات یا شنوندگان برنامه جالب باشد.

خیلی‌ها، اعلان‌های مطبوعاتی را از دید بازاریابی محصول می‌نویسند. مطلب پشت مطلب، درباره‌ی چیزهایی می‌فرستند که فقط برای شرکت و مدیرانش جالب است.

این کار را یا بر مبنای اعتقادی غلط مبنی بر اینکه دیگران هم به اندازه‌ی خود شما، به شما و شرکت‌تان اهمیت می‌دهند (که درست نیست)، انجام می‌دهید، یا برای تلنگر زدن به حس خودستایی شخصی خاص. اغلب، مدیر اجرایی به بخش یا بنگاه روابط عمومی دستور می‌دهد اعلانی در مورد یک شخص یا دستاوردهای او با هدف شناخته شدن و قدردانی از او ارسال کنند. این کار شخصی را خوشحال خواهد کرد که اعلان در مورد وی نوشته شده است و مشتریان احتمالی شما به آن اهمیتی نمی‌دهند.

روابط عمومی خوب، مثل هر فعالیت بازاریابی مؤثر دیگری، روی مشتری احتمالی تمرکز می‌کند، نه روی محصول. تا جایی که روابط عمومی مطرح است، به چیزهایی که برای خودتان اهمیت دارند فکر نکنید؛ روی آنچه برای مشتریان احتمالی‌تان مهم است، تمرکز کنید. آن‌ها چه مشکلاتی دارند، نیازمندی‌هایشان چیست و چه نگرانی‌هایی بیشتر از همه به آن‌ها فشار می‌آورد؟ آن‌ها برای بهبود وضعیت زندگی‌شان، بهتر انجام دادن کارهایشان، یا صرفه‌جویی در وقت و پول، نیاز به چه نوع اطلاعات، توصیه، محصول، خدمات، یا راهنمایی دارند؟ شما چه اطلاعاتی دارید که به درد آن‌ها می‌خورد و در موردش در مجله مطلب می‌خوانند یا از رادیو چیزی می‌شنوند یا در تلویزیون چیزی می‌بینند؟

اعلان مطبوعاتی نباید صرفاً برای تلنگر زدن به سودجویی مشتری یا برآوردن یکسری نیازهای داخلی شرکت مبنی بر پرداختن به موضوعات خاص در اعلان‌ها، تهیه شود. اعلان‌های مطبوعاتی زمانی با موفقیت روبه‌رو می‌شود که روی آنچه به مذاق دست‌اندرکاران رسانه‌ها خوش می‌آید و بیش از همه برای مخاطبان آن‌ها جالب است، تمرکز کند.

استفاده از «قلاب» برای شکار توجه

می‌توانید از روش‌های بسیاری برای خلاقانه‌تر کردن اعلان مطبوعاتی استفاده کنید. من ده «قلاب»ی را که می‌توانید به اعلان خود اضافه کنید و بارها و بارها موفقیت آن‌ها در شکار توجه رسانه‌های جمعی به اثبات رسیده است فهرست می‌کنم و به بحث در مورد آن‌ها می‌پردازم (تاکتیک‌های دیگری هم در فصل‌های ۴، ۵، ۶ شرح داده شده. یا از این فرمول‌ها در برنامه‌ی روابط عمومی خودتان استفاده کنید، یا ایده‌های خودتان را ابداع کنید.)

- ✓ کتابچه یا گزارش رایگان
- ✓ خدمات ویژه‌ی تلفنی
- ✓ واقعه‌ای خاص یا پیشامدی به‌موقع یا ترفندهای تشویق مردم به خرید محصول
- ✓ محصول یا خدمات جدید
- ✓ مطالب چاپی جدید
- ✓ ربط دادن خود با یک مد، واقعه‌ی هیجان‌انگیز، یا امور خبری جاری
- ✓ نتایج نظرخواهی‌ها
- ✓ دادن هدایایی به مردم جهت تشویق آن‌ها به خرید محصول یا معاوضه‌هایی در ارتباط با محصول
- ✓ فراخوانی به عمل
- ✓ آگهی‌های تبلیغاتی با قابلیت جلب توجه بالا

هنگام نوشتن اعلان، می‌توانید از شکل و سبک اعلان‌های نمونه‌ی موجود در این کتاب تقلید کنید و جزئیات خاص مربوط به موضوع خود را جانشین جزئیات آن‌ها کنید. مثلاً، من از شکل «اعلان مطبوعاتی کتابچه‌ی رایگان» برای تبلیغ محصولات و خدمات بسیاری استفاده کرده‌ام و همواره هم به نتایج خیلی خوبی دست یافته‌ام.

اعلان مطبوعاتی کتابچه‌ی رایگان

اعلان مطبوعاتی کتابچه‌ی رایگان، به این صورت عمل می‌کند: شما کتابچه، گزارش یا برگه‌ی نکات در مورد موضوعی که به محصول یا خدمات شما مربوط باشد، می‌نویسید. به عنوان مثال، اگر کار شما فروش دانه‌ی گیاهان از طریق پست است، تعدادی دستورالعمل‌های باغبانی بنویسید و آن‌ها را به‌طور رایگان به مردم ارائه دهید. اگر ادویه می‌فروشید، کتابچه‌ای حاوی دستورالعمل‌های طبخ رایگان در اختیار مردم قرار دهید. بعد اعلانی را توزیع می‌کنید که (۱) انتشار کتابچه یا گزارش جدید شما را اعلام کند، (۲) به شرح بعضی از اطلاعات مفید ارائه‌شده در آن بپردازد و (۳) کتابچه را به رایگان به خوانندگان نشریات یا مخاطبان برنامه‌ی تلویزیونی یا رادیویی مورد نظر ارائه دهد.

هر سه‌ی این عناصر تعیین‌کننده‌اند. سردبیران بیش از هر چیز علاقه‌مند به چیزهای جدیدند، بنابراین اگر کتابچه‌ی جدیدی را در مورد موضوعی ارائه می‌دهید، عنوان

آن همیشه باید با «کتابچه‌ی رایگان جدید» شروع شود، همراه با شرحی از موضوع، محتوا، یا امری که این اطلاعات در مورد آن ارائه شده‌اند.

ســپس، اعلان مطبوعاتی شما می‌بایست بعضی از نکات کلیدی را که در کتابچه یا گزارش روی آن‌ها تکیه شده است، تکرار کند (یا به صورت کلمه به کلمه یا به صورت تصحیح و تنظیم‌شــده). این روش، کار چاپ اعلان شــما را به عنوان یک «مقاله‌ی ویژه‌ی کوچک» در مورد آن موضوع، آسان می‌کند.

تنها ذکر این نکته که شما کتابچه‌ای دارید که قابل دسترس است، می‌تواند سبب اشــاره‌ای مختصر به شما شود. ولی اگر با فرســتادن آن کتابچه همراه اعلان خود، این امکان را به ســردبیران بدهید که بعضی از محتویات آن را کپی کنند، احتمال بیشتری دارد آن‌ها مطالب طولانی‌تر و همراه با جزئیات بیشتری را چاپ کنند که به تمام اطلاعات مفیدی که شما فراهم آورده‌اید، اشاره کند.

ممکن است این ایراد را بگیرید که «ولی اگر تمام اطلاعات موجود در کتابچه‌ی من در این مقاله آشــکار شــود، مردم دیگر دلیلی برای درخواست آن ندارند!» این ایراد منطقی به نظر می‌رسد، ولی به تجربه اثبات شده که خلاف آن درست است: هرچه مقالات بیشــتر در مورد محتوای کتابچه‌ی شــما شرح دهد، افراد بیشتری مقاله را می‌خوانند و کتابچه را درخواست می‌کنند. «هرچه بیشتر بگویید، بیشتر می‌فروشید.» این ضرب‌المثل قدیمی بیشتر در مورد تبلیغات‌چی‌های آگهی‌های پستی صادق است، ولی در مورد اعلان‌های مطبوعاتی کتابچه‌ی رایگان هم صدق می‌کند.

تجربه نشان داده حتا اگر کل متن کتابچه هم در مقاله‌ای (یا آگهی تبلیغاتی) کپی شود، مردم باز هم می‌خواهند آن متن را به صورت کتابچه دریافت کنند. چرا؟ شاید دوست نداشته باشند مقاله یا آگهی تبلیغاتی را از روزنامه یا مجله ببرند و جدا کنند و تصور می‌کنند کتابچه و گزارش‌ها رسانه‌های ماندنی‌تری هستند.

تصور نکنید سردبیر کتابچه‌ی شما را می‌خواند و مطالب مناسب مقاله را از آن بیرون می‌کشــد. اعلان مطبوعاتی باید نسخه‌ی کوچکی از مقاله‌ی اصلی و دربرگیرنده‌ی کلیه‌ی محتویات آن باشد که به همان شکلی که هست آماده‌ی استفاده باشد، برای اینکه سردبیر مجبور نباشد به هیچ ضمیمه یا مطلب دیگری مراجعه کند.

و بالاخره، کتابچه‌ی رایگان شما باید خوانندگان را به عمل فراخواند. در آخرین پاراگراف می‌گویید: «برای نسخه‌ی رایگان از [عنوان کتابچه] درخواست کتبی خود را به [اسم شرکت، آدرس و شماره‌ی تلفن آن] ارسال کنید یا تماس تلفنی بگیرید.»

بسیاری از سردبیران، هنگام چاپ اعلان مطبوعاتی شما، آن اطلاعات تماس را هم قید می‌کنند و خوانندگان را به عمل فرا می‌خوانند و درخواست‌های زیادی دریافت

می‌کنید. هرچند، بعضی سردبیران، چنان اطلاعات تماسی را چاپ نمی‌کنند، ولی هیچ کنترلی روی این موضوع ندارید. البته، اگر شماره‌ی اطلاعات تماس را قید نکنید و خوانندگان را به عمل فرانخوانید، هیچ سردبیری نمی‌تواند به خوانندگان خود بگوید چگونه یا از کجا می‌توانند کتابچه‌ی شما را درخواست کنند و بدون چنین اطلاعاتی، هیچ کس با شما تماس نخواهد گرفت. بنابراین، همیشه اعلان خود را با فراخوانی به عمل به پایان برسانید.

آیا باید نسخه‌ای از کتابچه‌ی رایگان را ضمیمه‌ی اعلان مطبوعاتی ارسالی کنید؟

شاید بهتر باشد نمونه‌ای از کتابچه را ضمیمه‌ی اعلان کنید، ولی این کار ضروری نیست. من با ارسال اعلان‌های مطبوعاتی‌ای که هیچ نسخه‌ی نمونه‌ای از کتابچه یا گزارش ضمیمه‌ی آن‌ها نشده بود هم به موفقیت‌های بزرگی دست یافته‌ام.

فایده‌ی اصلی ارسال کتابچه‌ی نمونه، صرفه‌جویی در هزینه است: ضمیمه کردن کتابچه‌ی نمونه، بسته به هزینه‌ی چاپ کتابچه و وزن آن (که در هزینه‌ی پست تأثیر دارد) ممکن است مبلغی به هزینه‌ی پست هر اعلان بیافزاید. به عنوان مثال، برگه‌ی نکات یا جزوه‌ی کم‌ضخامت، نسبت به گزارش، کتاب، یا راهنمای ویژه‌ی حجیم، به هزینه‌ی پست می‌افزاید. اگر آن مبلغ اضافی برای هر اعلان برای شما مهم است، از کتابچه‌ی نمونه صرف‌نظر کنید و پولتان را ذخیره کنید.

حتماً بعد از تمام شدن متن اعلانتان یک خط با این مضمون اضافه کنید که «سردبیر: نسخه‌ای از [عنوان کتابچه] جهت بررسی، در صورت درخواست شما، برایتان ارسال خواهد شد. با جو جونز با شماره [شماره تلفن را قید کنید] تماس بگیرید.» بعضی سردبیران هم وقتی که پاکت را باز کنند و گزارش یا جزوه‌ی شما را در آن ببینند، توجه بیشتری به اعلان‌های شما خواهند کرد.

چند نمونه از اعلان‌های مطبوعاتی کتابچه‌ای جدید در ادامه آورده شده است.

اعلان نمونه: برگه‌ی نکات رایگان در مورد نحوه‌ی بازاریابی نرم‌افزارها

کتابچه‌ی رایگان شما، لازم نیست که کتابچه‌ی واقعی مجلد و صحافی‌شده باشد؛ می‌توانید در اعلان خود یک گزارش، برگه‌ی نکات یا نوار صوتی رایگان یا سایر اطلاعات رایگان را ارائه دهید.

اعلانی که در شکل ۱۵-۲ نشان داده شده است، برگه‌ی نکات رایگان در مورد نحوه‌ی بازاریابی و فروش نرم‌افزارها ارائه می‌دهد. هدف از این اعلان جلب توجه عموم، شناساندن نویسنده‌ی آن به عنوان مرجعی در بازاریابی نرم‌افزارها، تشویق مشتری‌های بالقوه‌ی وی به خرید، حق تکثیر نرم‌افزارها و استفاده از خدمات مشاوره‌ای وی بود.

برگـه‌ی نکات همراه این اعلان یک برگ کاغذ A۴ بود که روی هر دو سـمت آن مطلب چاپ شده بود؛ هر سمت آن شامل نسخه‌ای از مقاله‌ای کوتاه بود که نویسنده در مورد نحوه‌ی بازاریابی و فروش نرم‌افزارها نوشته بود.

ایـن اعلان مطبوعاتی به ۵۰ تا از جراید بازرگانی در زمینه‌ی بازاریابی و آگهی‌های تبلیغاتی و صدها مجله و روزنامه در زمینه‌ی کامپیوتر فرستاده شد. هشت یا نه تا از این نشریات، این مطلب را برگزیدند که نتیجه‌ی آن صدها درخواست بود، و منجر به‌پیدا کردن دو مشتری و درخواست مشاوره‌ی جدید.

هزینه‌ی چاپ و فرستادن این اعلان کمتر از ۲۰۰ دلار بود که شامل هزینه‌ی پست هم می‌شـد، درآمد حاصل از آن بیش از ۹۰۰۰ دلار بود که شامل درآمد حاصل از فروش حق تکثیر نرم‌افزارها و مشاوره بود.

علاوه بر این، تعدادی از افرادی که درخواسـت کرده بودند برگه‌ی نکات را دریافت کنند، سفارش تعداد بیشتری از برگه‌های نکات، کتاب‌ها و گزارش‌های آن نویسنده را دادند که نتیجه‌ی آن هزاران دلار فروش محصول بود.

نویسـنده از خوانندگان درخواسـت کرد در صورت تمایل به دریافت برگه‌ی نکات، ۱ دلار و پاکت نامه‌ی تمبرزده همراه با آدرس گیرنده برایش ارسـال کنند. این کار برای «واجد شـرایط لازم کردن» مشتری احتمالی انجام نشد، بلکه برای حذف کار نوشتن آدرس روی پاکت نامه‌ها و نیز پوشش هزینه‌ها، انجام شد.

اگر می‌خواستم مطالب روابط عمومی مشابهی را برای مشتری‌های پستی یا کارآفرینان ارسال کنم، احتمالاً به آن‌ها توصیه می‌کردم از خوانندگان درخواست ارسال پاکت نامه‌ی تمبر خورده همراه با آدرس گیرنده نکنند و برگه‌ی نکات را هم به‌طور کاملاً رایگان برای آن‌ها بفرستند. مگر در صورتی که از نظر مالی در مضیقه بودند و احتیاج به تبلیغ فروش «خودپرداز» داشتند (تبلیغی که از طریق درآمدی که ایجاد می‌کند هزینـه‌ی خود را پرداخت کند). در آخریـن پاراگراف اعلان، به کد کلیدی «بخش ۱۰۵» در آدرس اشاره کنید. با شمردن تعداد درخواست‌ها برای این برگه‌ی نکات، که به بخش ۱۰۵ فرستاده شده است، دقیقاً می‌فهمید چه تعداد پاسخ در نتیجه‌ی ارسال این اعلان مطبوعاتی به رسانه‌ها ایجاد شده است.

بعضـی متخصصان قدم دیگری هم به پیش می‌رونـد و کد کلیدی متفاوتی به هر اعلان مطبوعاتی اختصاص می‌دهند، این کد کلیدی انتشـاراتی را، که اعلان به آن فرسـتاده شده اسـت نشـان می‌دهد. بنابراین، به اعلان مطبوعاتی که به نشریه‌ی تصمیم‌گیری‌های کامپیوتری فرسـتاده می‌شود، می‌توان کد «بخش ت‌ک» را داد. در حالی که به نسـخه‌ی بعدی که برای نشریه‌ی جهان اطلاعات فرستاده می‌شود، می‌توان کد «ج.ا.» را اختصاص داد.

فرستنده: باب بلای، شماره ۱۷۴ خیابان هلند، نیومیلفورد، نیوجرسی ۷۶۴۶.

تماس: فم دیکی، ۱۲۲۰-۳۸۵-۲۰۱

برای اعلان فوری

برگه‌ی نکات جدید به تولیدکنندگان نرم‌افزاری به‌ثبت‌رسیده و تازه‌تأسیس، نحوه‌ی بازاریابی و تبلیغ مؤثر محصولات را نشان می‌دهد.

نیو میل‌فورد، نیوجرسی- با وجود سیل عظیم محصولات نرم‌افزاری جاری در بازار فروش و عرضه‌ی بیش از تقاضا، تولید مطالب پستی، بروشورها، آگهی‌های تبلیغاتی و سایر مطالب چاپی که سریعاً، به‌وضوح و به‌طور چشمگیر عملکردها و فواید نرم‌افزار شما را به خریداران بالقوه انتقال دهد، ضروری است.

این نظر رابرت دبلیو. بلای، از مشاوران مشغول به‌کار در نیو میل‌فورد، در ایالت نیوجرسی است که در بازاریابی و تبلیغ فروش نرم‌افزار تخصص دارد. او نویسنده‌ی برگه‌ی نکات «نحوه‌ی فروش نرم‌افزار» هم هست، که توصیه‌هایی را در مورد نحوه‌ی مؤثر آگهی، تبلیغ و بازاریابی نرم‌افزار برای کامپیوترهای شخصی، کامپیوترهای بزرگ مرکزی که به کاربران زیادی سرویس می‌دهند و مینی‌کامپیوترها، هم به تولیدکنندگان نرم‌افزارهای به‌ثبت‌رسیده و هم به تازه‌تأسیس‌ها، ارائه می‌دهد.

باب بلای می‌گوید: «یکی از دشـــوارترین تصمیم‌گیری‌های بازاریابی که فروشندگان نرم‌افزار با آن مواجهند، این است که بهتر است که از روش دسترسی بازاریابی یک‌مرحله‌ای استفاده کنند، یا یک روش دومرحله‌ای ــ به این معنی که آیا بهتر است محصول را از طریق سفارش پستی مستقیماً از روی آگهی یا مطلب ارسالی توسط پست مستقیم به فروش برسانند، یا به جای آن فرصت فروش ایجاد کنند و توسط ارسال بروشور یا فرستادن فروشنده برای ملاقات رودررو آن را پیگیری کنند.

بلای توصیه می‌کند: «محصولات نرم‌افزاری کامپیوترهای شخصی که قیمت آن‌ها از ۵۰ دلار تا ۲۹۹ دلار متفاوت است، نامزد خوبی برای فروش به طریق سفارش پستی یک‌مرحله‌ای‌اند. برای محصولاتی که قیمت آن‌ها بین ۳۹۹ تا ۸۹۹ دلار است، ممکن است بخواهید روش دسترسی یک‌مرحله‌ای را در مقایسه با روش دسترسی دومرحله‌ای آزمایش کنید و ببینید کدام مؤثرتر است.» او می‌گوید: «برای محصولاتی که قیمت آن‌ها بیش از ۱۰۰۰ دلار اســت، روش ایجاد فروش دومرحله‌ای بهترین روش است.» وی می‌افزاید: «افراد کمی حاضر می‌شوند بدون نماینده‌ی فروش، آزمایش رایگان یا دیسکت نمایش‌دهنده‌ی عملکرد نرم‌افزار، متقاعدشان کند، ۱۹۹۹ دلار بابت یک نرم‌افزار بفرستند.

بعضی نکات دیگر، برگرفته از این برگه‌ی نکات، در زمینه‌ی بازاریابی نرم‌افزارها:

- در ابتدای متن آگهی تبلیغاتی خود، به خریدار احتمالی بگویید که شما چه نوع یا چه گروهی از نرم‌افزارها را به‌فروش می‌رســانید. بلای می‌گوید: «مردم معمولاً به منظور خرید محصول یا کنترل و مدیریت یکی از کاربردهای اصلی، قابل تعریف و شناخته‌شــده- مدیریت پروژه، واژه‌نگار، نرم‌افزارهای حســابداری، به بازار مراجعه می‌کنند.»
- با استفاده از عباراتی صحبت کنید که برای خواننده قابل تجسم باشد. به جای نوشتن «مودم ۵۶KBPS» بگویید، «این مودم فوق‌سریع اطلاعات را با سرعت ۵۶۰۰۰ بیت در ثانیه انتقال می‌دهد -- حدود یک‌سوم ثانیه برای یک صفحه متن تایپ‌شده کامل»...

برای دریافت نسخه‌ای از برگه‌ی نکات بازاریابی نرم‌افزارهای بلای «نحوه‌ی به فروش رساندن نرم‌افزار» ۱ دلار و پاکت نامه‌ی تمبرزده، همراه با آدرس گیرنده به این نشانی بفرستید: باب بلای، بخش ۱۰۵، شماره ۱۷۴، خیابان هلند، نیو میل‌فورد، نیوجرسی ۷۶۴۶.

شکل ۱۵-۲: از طریق ارائه‌ی چیز مفیدی که خواننده بتواند از طریق پست آن را دریافت کند، پاسخ‌های دریافتی به اعلان مطبوعاتی خود را به میزان قابل توجه افزایش دهید.

مزیت اختصاصی کدهای کلیدی جداگانه به نشـریات مختلف این است که به شما این امکان را می‌دهد که نه تنها تعداد کل پاسخ‌های ارسالی را بدانید، بلکه بفهمید از طرف هر نشریه‌ای چه تعداد پاسخ دریافت کرده‌اید. با این اطلاعات، می‌توانید فهرست توزیع خود را بهتر تنظیم کنید. تا این که تنها آن نشریه‌ای را هدف قرار دهید که سـطح بالایی از پاسخ را ایجاد می‌کنند. ضرر اصلی دادن کد کلیدی متفاوت به هر اعلان این است که وقت‌گیر است: شما مجبورید که روی تک‌تک اعلان‌ها یکی‌یکی کد بزنید. من فکر نمی‌کنم که این کار ارزش وقت و زحمتش را داشـته باشد، ولی همان کاری را که به نظر برای شما از همه بهتر می‌رسد، بکنید.

اعلان نمونه: کتابچه‌ی راهکارهای تجاری مقابله با رکود اقتصادی

اعلان نشان داده‌شده در شکل ۱۵-۳ یکی از موفق‌ترین اعلان‌های کتابچه‌ای جدید تهیه‌شده به وسـیله‌ی نویسنده‌ی همکار من، باب بلای، الگویی بسیار خوب است، برای هرکس که به ارائه‌ی اطلاعات رایگان از طریق اعلان مطبوعاتی می‌پردازد: شکل این اعلان قابلیت دارد که به‌سادگی با هر نوع ارائه اطلاعاتی هماهنگ شود و برای هرکسی که تابه‌حال آن را به کار برده است، مؤثر بوده است.

این اعلان مطبوعاتی برای ۳۰۰ مجله‌ی بازرگانی، ۵۰ مجله‌ی بازاریابی و آگهی‌های تبلیغاتی، ۸۰ نویسـنده‌ی سـتون‌های ویژه‌ی روزنامه‌ی عضو سندیکا که در مورد موضوعات مربوط به تجارت می‌نویسـند، سـردبیران بازرگانـی در ۵۰۰ روزنامه‌ی روزانه‌ی بزرگ در سـطح کشـور و چند نشریات دیگر فرسـتاده شد. از آنجایی که کتابچه‌ی نمونه ضمیمه‌ی اعلان شـده بود، هزینه‌ی کلی پست کردن حدود ۹۵۰ اعلان، چیزی حدود ۱۰۰۰ دلار شد.

این اعلان منجر به‌چاپ مطالب زیادی در مطبوعات شد. از اشاره‌هایی مختصر گرفته تا مجلاتی که تقریباً کل متن آن را کلمه به کلمه چاپ کردند. تعداد دقیق مطالب چاپ‌شده را نمی‌دانم، چون باب از خدمات نگه‌داری بریده‌های جراید، ردیابی تمام مقالات چاپ‌شده در مطبوعات استفاده نکرد.

در واقع هریک از مطالب چاپ‌شده، شامل اطلاعاتی در مورد نحوه‌ی سفارش کتابچه بود. باب، تنها از طریق همین اعلان مطبوعاتی، ۳۰۰۰ کتابچه را، هریک به قیمت ۷ دلار فروخت و کلاً بیش از ۲۱,۰۰۰ دلار فروش داشت. فرصت‌های کاری جدیدی که در پی این کار ایجاد شد، شامل چندین مورد قرارداد مشاوره و گفتگو، تعداد زیادی جلسات بحث و گفتگو و نیز فروش کتابچه‌ها و گزارش‌های دیگر بود.

این اعلان به دو دلیل مؤثر است: اول، چون انتخاب موضوع آن از لحاظ زمانی به‌موقع و بجا بود ــ اعلان در بدترین دوران رکود اقتصادی در اوایل دهه‌ی ۱۹۹۰ منتشـر

فرستنده: باب بلای، شماره ۱۷۴ خیابان هلند، نیومیلفورد، نیوجرسی ۷۶۴۶.

تماس: باب بلای، شماره تلفن ۱۲۲۰-۳۸۵-۲۰۱

برای اعلان فوری

کتابچه‌ای جدید، ۱۴ راهکار اثبات شـده را برای در حال ترقی نگه داشـتن تجارت، در حالت رکود اقتصادی فاش می‌کند.

نیـو میل‌فورد، نیوجرسـی ـــ در حالی که بعضی شـرکت‌ها تلاش می‌کنند تا در محیـط تجاری راکد امروز به حیات خود ادامه دهند، بسـیاری شـرکت‌ها کارشان بهتر از همیشه در حال پیشرفت است ـــ و این امر تا حد زیادی به خاطر آن است که به راهکارهای به‌اثبات‌رسیده ولی نه‌چندان شناخته‌شده‌ی «بازاریابی در دوران رکود اقتصادی» احاطه‌ی کامل دارند.

این نظر باب بلای، مشاور بازاریابی مستقل و نویسنده‌ی کتابچه‌ی تازه منتشرشده‌ی «راهکارهای تجاری مقابله با رکود اقتصادی: ۱۴ روش برنده برای فروش هر محصول یا خدماتی در اقتصاد راکد» است.

بـاب می‌گوید: «بسـیاری از تاجران از اقتصاد سسـت یـا راکد هراس دارند، چون وقتی اقتصاد ضعیف باشـد، مراجعه‌کنندگان و مشتریان آن‌ها پول کمتری خرج می‌کنند. برای ادامه‌ی حیات در چنین بازار فروشی، نیاز به طرح راهکارهای بازاریابی دوران رکورد دارید که به شما کمک کند قراردادهای جاری خود را باقی نگه دارید و کاری کنید که آن مشتری‌ها به خرید خود ادامه دهند. همچنین نیاز به احاطه‌ی کامل بر روش‌های بازاریابی‌ای دارید که به منظور جایگزینی هر فرصت کاری که ممکن است در اثر رقابت افزایش‌یافته‌ای که در دوران رکود اقتصادی رخ می‌دهد، از دست داده باشید.

از میـان راهکارهای تجاری مقابله با رکود اقتصادی، بلای در کتابچه‌ی جدید خود به‌طور خلاصه به‌شـرح این مطالب می‌پردازد:

- قراردادهای خوابیده را مجدداً فعال کنید. یک راه آسـان برای دسـتیابی به فرصت‌های کاری بیشتر این اسـت که خیلی ساده با مشـتری‌ها یا مراجعه‌کنندگان سابق خود ـ افرادی که زمانی به آن‌ها سرویس می‌دادیـد ولی در حال حاضر برای آن‌ها کار نمی‌کنید ـــ تماس بگیرید، برای این که وجود خودتان را یادآوری کنید. به گفته‌ی بلای، نوشـتن فهرستی مناسب از خریداران سابق همراه با شماره‌ی تلفن‌های آن‌ها، حدوداً از بین هر ده تماس تلفنی، یک سفارش ایجاد خواهد کرد.
- قیمت‌ها و حق‌الزحمه‌های عادلانه و مناسبی پیشنهاد کنید که در شرایط تجاری رقابتی مردم استطاعت آن را داشـته باشـند. در شرایط تجاری رقابتی، در عین حال که لزومی ندارد نرخ‌ها یا قیمت‌های خود را کاهش دهید، با سوق به سمت انتهای پایینی یا میانی محدوده‌ی قیمت خود، به جای رفتن به سمت انتهای بـالای محدوده‌ی قیمت‌تان برنده خواهید بود. بلای می‌گوید در طول دوران رکود اقتصادی، قیمت‌های پیشنهادی شما باید ۱۵ تا ۲۰ درصد پایین‌تر از آنچه باشد که معمولاً در اقتصاد سالم در نظر می‌گیرید.
- به مراجعه‌کنندگان و مشتریان فعلی خود، خدمات بیشتری ارائه دهید. بلای به شرکت‌ها توصیه می‌کند که در دوران رکود اقتصادی، هر کاری که از دستشان برمی‌آید، برای نگه داشتن مراجعه‌کنندگان و مشتری‌های فعلی خود ـ قراردادهایی که وسیله‌ی امرار معاش آن‌هاست ـــ بکنند. بلای می‌گوید: «بهترین راه برای نگه داشتن مراجعه‌کنندگان و مشتری‌هایتان این است که آن‌ها را خشنود کنید و بهترین راه خشنود کردن آن‌ها ارائه‌ی خدمات بهتر به آن‌هاست. اکنون زمان ایده‌آلی برای فراهم کردن آن مقدار خدمات یا توجه اضافی است که می‌تواند به جای تنها خشنود کردن مشتریان، آن‌ها را خیره کند.»

شکل ۱۵-۳: این اعلان بیش از ۳۵۰۰ سفارش برای کتابچه‌ی ۷ دلاری ایجاد کرد

شـد ـ موضوع آن خبر داغ روز و دارای جذابیت ذاتی برای رسـانه‌ها بود. دوم، این اعلان دقیقاً از فرمول سه‌قسمتی (الف) اعلان قابل دسترس بودن کتابچه‌ی جدید، (ب) گزینش نکات قابل توجه و مهم برای اینکه سـردبیران بتوانند مقاله‌ی ویژه‌ی کوتاهی در مورد آن بنویسند، (پ) فراهم کردن اطلاعات تماس و فراخوانی به عمل، پیروی می‌کند.

تنهـا مغایرت این اعلان با فرمول اعلان کتابچه‌های رایگان از این لحاظ اسـت که خواننـده باید ۷ دلار بابت آن بپردازد. باب به مـن گفت، «این کار را به این خاطر کردم که انگیزه‌ی اولیه‌ی من از این اعلان به دست آوردن درآمدی از طریق فروش کتابچه و یکسری کتابچه‌ها و گزارش‌های مرتبطی است که ارائه می‌دهم و احساس می‌کـردم نیاز به چنین کتابچه‌ای آنقـدر زیاد بود که ۷ دلار هزینه‌ی آن مانعی در سفارش آن نمی‌شد.»

البته من به آن مراجعه‌کنندگانی که کارشان فروش خدمات مشاوره‌ای یا رایزنی است، توصیه می‌کنم اگر هدف آن‌ها از ارائه‌ی کتابچه ایجاد فرصت‌های فروش خدماتشان است، بابت کتابچه مبلغی دریافت نکنند یا حداقل مبلغ ناچیزی درخواست کنند.

اعلان نمونه: کپی مقاله‌ی رایگان

شـکل ۱۵-۴ شـکل دیگری از موضوع ارائه کتابچه‌ی رایگان را نشان می‌دهد. این شرکت مقاله‌ای در زمینه‌ی تخصصی خود، گردآوری مجموعه‌ها، در روزنامه‌ی بازرگانی چاپ کرد. این شـرکت کپی‌هایی از این مقاله تهیه کرد و آن را به عنوان «گزارش ویژه‌ی رایگان» در اعلان مطبوعاتی ارائه کرد و برای نشریات دیگری فرستاد که در همین زمینه کار می‌کردند. خیلی جالب بود که بسیاری از این نشریات از این اعلان استفاده کردند و حتا یکی از آن‌ها هم نسبت به چاپ چیزی که در اصل پیشنهادی برای فرستادن کپی مقاله از نشریه‌ی رقیب بود، اعتراضی نکرد.

از این اتفاق یاد گرفتم که هر مقاله‌ی منتشرشـده‌ای می‌تواند به عنوان کپی مقاله به‌صورت اعلان مطبوعاتی کتابچه‌ی رایگان، ارائه شود و مجلات دیگر هم آن را چاپ خواهند کرد. می‌توانید روی قسـمتی از جلد کتابچه یا در پایین برگه‌ی نکات ذکر کنید که این مقاله «با کسب اجازه از جلد ۵ شماره ۱۰ مجله‌ی اکس.وای.زد مجدداً به‌چاپ رسیده است.» بدون هیچ ترس از این که این کار سبب خواهد شد که رقیب به استفاده از آن تمایلی نشان ندهد.

البته اگر مقاله‌تان طولانی است، در متن اعلان، چاپ مجدد خود را «گزارش ویژه» بنامید و در صورتی که مقاله علمی یا آکادمیک است، آن را «رساله» بنامید، یا اگر مقاله کوتاه (یک یا دو صفحه‌ای) است، آن را «برگه‌ی نکات» بنامید. این اصطلاحات

فرستنده: آر.ام.بی.سی. شماره ۱۲۶۵۱ برادوی، نیویورک، ان.وای ۱۰۰۰۱

تماس: راسل فوش ۵۰۲۵-۵۴۲-۸۰۰

برای اعلان فوری

گزارش رایگان برای بازاریابان مستقیم ۱۲ روش جدید
برای دریافت طلب‌های گذشته ارائه می‌دهد.

نیویورک، ژانویه- گزارش ویژه جدید، منتشرشـــده به وسیله‌ی دفتر بستانکاران متخصص (آر.ام.سی.بی.)، بنگاه فعال در سطح کشور و متخصص در جمع‌آوری طلب‌ها با مبالغ پایین گذشته، ۱۲ راهکار کلیدی را برای استفاده از بنگاهی خارجی جمع‌آوری طلب‌ها جهت تبدیل بدهکاری سابق، به مشتری‌هایی که بدهی‌های خود را کاملاً پرداخته و تصفیه حساب کرده‌اند، آشکار می‌کند.

گزارش ۸ صفحه‌ای «چگونه یک بنگاه خارجی جمع‌آوری طلب‌ها در تصفیه‌ی حساب به شما کمک می‌کند»، به‌طور رایگان در اختیار مدیران فروش مطبوعات، ناشران، بازاریابان مستقیم، مدیران بازرگانی اجرایی، متخصصان آگهی‌های تبلیغاتی، کارآفرینان و دانش‌آموزان قرار خواهد گرفت. هزینه‌ی آن برای عموم ۵ دلار است.

هرچند این گزارش در اصل برای این نوشـــته شـــده بود که نحوه‌ی بهتر جمع‌آوری حق اشتراک را از مشتریان به مدیران فروش مطبوعات نشـــان دهد. راسل فوش، رئیس آر.ام.ســـی.بی می‌گوید: «اطلاعات ارائه‌شده در آن همچنین قابل اعمال به بازارهای فروش مســـتقیمی اســـت که هر نوع محصول یا خدماتی را از طریق پست به فروش می‌رســـانند ــ شامل ناشران باشـــگاه‌های کتاب، شرکت‌های سفارش‌ها پستی، برنامه‌های ابقای خدمات و بازاریابان کاتالوگ‌ها.

چرا بازاریابان مستقیم، که صورت‌حساب‌هایشان معمولاً نشان‌دهنده‌ی مبالغ پایینی است، باید برای بهبود نتایج جمع‌آوری طلب‌هایشان علاقه‌مند به‌کار کردن با بنگاه‌های جمع‌آوری طلب‌ها باشند؟ فوش می‌گوید: «زمانی که اعتبار مشـــتری را افزایش و به او اجازه می‌دهید که بگوید، ‹مرا جریمه کنید› معمولاً در حدود ۵ تا ۳۰ درصد یا بیشـــتر، نرخ عدم پرداخت بدهی خواهید داشـــت. تجربه نشـــان می‌دهد که بنگاهی صلاحیت‌دار جمع‌آوری طلب‌ها، می‌تواند ۲۱ تا ۲۵ درصد از آن بدهکاری سابق را به مشتری‌هایی تبدیل کند که بدهی‌های خود را به طور کامل پرداخت کرده‌اند.»

در اینجا تعدادی از پیشنهادهای آر.ام.سی.بی را در مورد نحوه‌ی استفاده از آرایش جمع‌آوری طلب‌ها برای بهبود نتایج جمع‌آوری طلب‌ها می‌آوریم:

- تیتر نامه را تغییر دهید. فوش می‌گوید فرســـتادن نامه‌ی جریمه روی ســـربرگ شخص ثالث ــ چه روی کاغذی از ســـری جریمه‌های داخلی و چه کاغذهای جریمه بنگاه‌های جمع‌آوری طلب‌ها ــ واقعاً هر بار جواب می‌دهد.

- چرخه‌ی جریمه کردن را تغییر دهید. برای گسترش سری جریمه کردن و افزایش نرخ‌های استرداد خالص، بنگاه‌های جمع‌آوری طلب‌ها، فاصله‌ی زمانی بین اقدام‌ها را معمولاً از ۱۳ تا ۲۸ روز در نظر می‌گیرند. فوش می‌گوید: «این روش جواب گرفتن اثبات‌شده است.»

- حتماً کنترل و تســـلط ویژه‌ای روی «پســـت سفید» داشته باشید. فوش هشـــدار می‌دهد، «فوراً هر مورد دارای کسری پرداخت یا اصلاً پرداخت‌نشده را شناسایی کنید و به حل و برطرف کردن آن بپردازید. بنگاه جمع‌آوری طلب‌های شما می‌بایست بخش پاسخگوی مکاتبه‌ای داشته باشد که وظیفه‌ی آن ارتباط برقرار کردن با مشـــتریانی باشد که بر صورتحســـاب‌ها به مشاجره می‌پردازند، بدهی‌های خود را کاملاً پرداخت نمی‌کنند، یا پاسخ‌های دیگری غیر از پاسخ‌های معمول می‌دهند»...

شکل ۱۵-۴: ارائه‌ی اطلاعات رایگان در روابط عمومی تأثیر خوبی دارد.

مهم‌تر از عنوان «چاپ مجدد مقاله» به‌نظر می‌رسد، بنابراین احتمال می‌رود خوانندگان بیشتری آن را درخواست کنند.

واقعه، ترفند یا مقاله‌ی به‌موقع

مطبوعات همیشه دنبال مطلبی هستند که تصورات عموم را شکار کنند. بنابراین اگر شما یک واقعه‌ی خاص، مقاله‌ای بجا از لحاظ زمانی، یا مطلبی داشته باشید که چیز جالب غیرعادی‌ای برای ارائه در خود داشته باشد، یا اگر بتوانید نوعی قلاب یا زاویه‌ی دید به اعلان خود اضافه کنید، شانس بیشتری برای به‌چاپ رساندن مطلب خود خواهید داشت.

سردبیران به مطالبی علاقه‌مند هستند که اساسی و معتبر و باارزش باشند، ولی چرخش یا ترفند تشویق به خرید هم در خود داشته باشند. اگر کمی متفاوت باشید (البته به شکلی مرتبط)، متوجه شما خواهند شد.

اعلان مطبوعاتی نمونه: موقعیت مکانی ساختمان ایمپایر استیت

شکل ۱۵-۵ یک اعلان مطبوعاتی را نشان می‌دهد که نمونه‌ی کاملی از مطلبی با زاویه‌ی دید غیرعادی است. این شرکت صندوق‌های پستی را اجاره می‌کند ــ تجارت کاملاً سطح پایین. ولی زاویه‌ی دید برای این مطلب، موقعیت مکانی با پرستیژ و غیرعادی، آدرس صندوق پستی آن بود: ساختمان ایمپایر استیت.

از آنجایی که بعضی سردبیران دوست دارند کمی نکات و اطلاعات و جزئیات سطحی یا اطلاعاتی که مردم شناخت کمی نسبت به آن‌ها دارند، به مقالات خود اضافه کنند، ذکر این مطلب در اعلان که ساختمان ایمپایر استیت یکی از معدود ساختمان‌هایی در کشور است که کد پستی اختصاصی خود و دفتر پستی مخصوص خود را دارد، تأثیر خوبی خواهد داشت.

اعلان مطبوعاتی نمونه: سمینار کارآفرینی

وقایع خاص، مثل قرارداد فروش، افتتاحیه‌ی باشکوه، شوی تجاری یا سمینار هم موضوع خوبی برای اعلان مطبوعاتی است، در صورتی که اعلان از لحاظ زمانی بجا و به‌موقع ارسال شود. کارگاه ارتباطات تصمیم گرفت گردهمایی با موضوع کارآفرینی را برگزار کند و اعلانی را که در شکل ۱۵-۶ نشان داده شده است، در بین مجلات بازرگانی محلی و ملی توزیع کرد.

هرچند این اعلان با موفقیت زیادی روبه‌رو نشد، ولی توانست توجه خبرنگار مجله‌ی نیشنز بیزینس را به‌خود جلب کند که در یک مطلب روی جلد جالب توجه راجع به کارآفرینان در ایالات متحده مطلبی در مورد کارگاه ارتباطات نوشت.

فرستنده: ارتباطات ایمپایر استیت، شماره ۳۵۰، خیابان پنجم، نیویورک ان.وای ۱۰۱۱۸

تماس: آرتور گودمن، تلفن ۰۰۹۹-۸۰۰۴۴۷

برای اعلان فوری

شرکت‌های تجاری جدید در سطح ملی می‌توانند تنها با پرداخت ۳۵ دلار ناچیز در ماه شعبه‌ای در ساختمان معتبر ایمپایر استیت در نیویورک سیتی تأسیس کنند:

نیویورک ان.وای. ــ آیا می‌خواهید به اعتبار و شهرت شرکت خود بیافزایید و مشتریان خود را تحت تأثیر قرار دهید؟ آرتور گودمن کارآفرین مشغول به کار در نیویورک سیتی پیشنهادی دارد: یک «شعبه» در معروف‌ترین و به‌یادماندنی‌ترین موقعیت جغرافیایی نیویورک: ساختمان ایمپایر استیت.

شرکت گودمن، ارتباطات ایمپایر استیت، امکان دریافت پست، فاکس، تلکس و خدمات تلفنی را برای تجارت‌هایی در سطح کشور که می‌خواهند نشانی شعبه در نیویورک داشته باشند، فراهم می‌آورد. و قیمت آن هم مناسب است: خدمات ایمپایر از ماهی ۳۵ دلار شروع می‌شود.

گودمن می‌گوید: «خدمات ما به شـرکت‌ها در سـطح ملی این امکان را می‌دهد که فوراً و بدون صرف هزینه‌ی زیـادی در نیویـورک، در یکی از به‌یادماندنی‌ترین و تأثیرگذارترین آدرس‌های منهتن، حضور داشـته باشـید. سـاختمان ایمپایر اسـتیت، در سراسر جهان به عنوان نماد موقعیت اجتماعی و شغلی سطح بالا شناخته شده اسـت و به خاطر سـپردن آدرس آن هم برای مشتریان احتمالی شـما آسان است؛ هیچ شماره صندوق پستی چندرقمی لازم نیست.»

چه نوع شرکت‌هایی از خدمات ایمپایر استیت گودمن استفاده می‌کنند؛ وی می‌گوید: «این برای شرکت‌های کوچک خارج از شهری است که می‌خواهند از طریق داشتن آدرسی با پرستیژ در نیویورک سیتی، تصویری از خود ارائه دهند که بزرگ‌تر و معتبرتر جلوه کنند و نیز شرکت‌های بزرگی که احساس می‌کنند می‌بایست موقعیت مکانی در نیویورک سیتی داشته باشند، ولی نمی‌خواهند هزینه‌ی اجاره‌ی دفتری گران‌قیمت را بپردازند.»

خدمات گودمن چگونه کار می‌کند؟ به ازای حق‌الزحمه‌ی ناچیز ماهانه، مراجعه‌کنندگان گودمن از حق استفاده‌ی آدرس ساختمان ایمپایر استیت به عنوان آدرس خود در سربرگ نامه‌ها، کارت‌های ویزیت و آگهی‌های تبلیغاتی برخوردار می‌شوند.

گودمن می‌گوید: «ما به عنوان دفتر آن‌ها در نیویورک عمل می‌کنیم. آن‌ها می‌توانند پست، تماس‌های تلفنی، تلکس و مطالب ارسـالی را از طریق فاکس درسـت طوری که انگار واقعاً از لحاظ فیزیکی در نیویورک هسـتند دریافت کنند.

وی می‌افزاید: «در واقع مشتری‌های احتمالی و مشتری‌های فعلی شما به هیچ طریقی نمی‌توانند بگویند که شما واقعاً دفتر کار فانتزی بزرگ در ساختمان ایمپایر استیت ندارید.»

پست‌های دریافتی در موقعیت مکانی ایمپایر استیت روزانه توسط گودمن به هر موقعیت مکانی که مراجعه‌کنندگان وی دارند، فرسـتاده می‌شـوند ــ معمولاً اتاق پست در دفاتر مرکزی آن‌ها. به نقل از گودمن، ساختمان ایمپایر استیت یکی از معدود ساختمان‌هایی در ایالات متحده است که شعبه‌ی دفتر پستی مخصوص خود و کد پستی اختصاصی خود را دارد. (۱۰۱۱۸)...

شکل ۱۵-۵: سردبیران به دنبال قلاب با زاویه‌ی دید غیرعادی هستند، مثل «کد پستی منحصر به فرد» که این دفتر کار را تبدیل به فضایی خاص می‌کند.

تبلیغ موفق که شرکت روابط عمومی من برای مشتری ما، IKEA، انجام داد، «برنامه‌ی سهیم شدن در مراقبت» بود. علاوه بر این که این برنامه یک تبلیغ روابط عمومی برگرفته از یک واقعه بود، مثال خوبی از قاعده‌ی روابط عمومی «نگو، نشان بده» هم هست. IKEA گاهی مثل بسیاری از خرده‌فروشان بزرگ دیگر، هنگام گشایش یک فروشگاه بزرگ در ناحیه‌ی جدید، با مقاومت روبه‌رو می‌شود: همسایه‌ها به خاطر ایجاد ترافیک و سر و صدا، فروشگاهی بزرگ را در همسایگی خود نمی‌خواهند.

یکی از روش‌های روابط عمومی معمولی می‌تواند توزیع اعلانی باشد که بگوید: «ما به همسایگان اهمیت می‌دهیم»، همراه با چند عبارت مؤدبانه و با ملایمت از طرف عضو اصلی هیئت رئیسه‌ی شرکت در برنامه‌ی «سهیم شدن در مراقبت»، IKEA، از طریق برگزاری نمایشگاه روز خانواده‌ی رایگان که به ارائه‌ی خدمات و آموزش برای کمک به ساکنان در برخورداری از زندگی بهتر می‌پرداخت ــ شامل همه‌چیز، از تست سرب گرفته تا چکاپ‌های سلامتی ــ نشان داد که به محله‌ی خود و ساکنان آن اهمیت می‌دهد. فکر کنید به کدام یک از این موارد در اخبار بیشتر پرداخته خواهد شد ــ نمایشگاه خانوادگی رایگان یا صحبت‌های خالی از صداقت احمقانه و بی‌معنی صنفی معمول؟

اعلان مطبوعاتی خطوط خدمات ویژه‌ی تلفنی

خطوط خدمات ویژه‌ی تلفنی ــ شماره‌ی تلفن‌هایی که مردم می‌توانند برای دریافت مشاوره و اطلاعات از اپراتور زنده، نوار ضبط‌شده، یا خدمات پست صوتی با آن‌ها تماس بگیرند ــ در بین مصرف‌کنندگان طرفداران زیادی دارد و بنابراین سردبیران هم به آن‌ها بسیار علاقه‌مندند. مردم راحتی گرفتن یک شماره تلفن و سفارش محصول، سؤال کردن، یا گرفتن کمک و مشاوره رایگان را دوست دارند.

خطوط خدمات تلفنی ویژه در مورد هر موضوعی که ممکن است به فکر کسی برسد، موجودند، از سرطان و نگه‌داری باغچه گرفته تا ایمنی اتومبیل. هرچند هدف بعضی خطوط خدمات تلفنی ویژه، رسیدن به سود نیست، بسیاری از آن‌ها را شرکت‌هایی پشتیبانی می‌کنند که از آن‌ها به عنوان راهی برای ایجاد فرصت‌های خرید و فروش، درخواست‌ها و سفارش‌ها، دیده شدن و جلب توجه عموم استفاده می‌کنند.

یکی از بهترین راه‌ها برای تبلیغ چنین خط خدمات تلفنی ویژه‌ای، استفاده از اعلان مطبوعاتی است. سردبیران مطالب مختصر و مقالات کوتاهی جهت اعلان خط خدمات تلفنی شما چاپ خواهند کرد که به‌شرح اطلاعاتی خواهد پرداخت که در اختیار افرادی که با آن شماره تماس تلفنی بگیرند، قرار می‌گیرد. چنین اعلان‌هایی صدها یا هزاران تماس تلفنی تولید می‌کند، همچنین باعث می‌شود رسانه‌ها به‌میزان زیادی به شما بپردازند.

قرستنده: کارگاه ارتباطات، شماره ۲۱۷ شرقی، خیابان هشتم، نیویورک ان.وای. ۱۰۰۲۸

تماس: گری بلیک، ۸۰۰۰-۵۷۵-۷۱۸

برای اعلان فوری

سمینار جدید نیویورک سیتی به «مردم عادی» نشان می‌دهد چگونه تبدیل به کارآفرینانی موفق شوند ـــ بدون صرف پول زیاد یا تقبل ریسک‌های بزرگ.

نیویورک، ۳۰ اکتبر — بچه‌های پرسروصدای کامپیوتری، کلوچه‌پزان و سایر مطالب داغ و پرهیجان برای نوجوانان، در مورد موفقیت میلیونرها، محبوب رسانه‌ها شده‌اند. ولی اگر فرد عادی باشید، نه دنبال به‌دست آوردن یک میلیون دلار، بلکه فقط می‌خواهید شرکت تجاری کوچک و معمولی خود را پیش ببرید، چه؟

به خودتان اطمینان بیشتری داشته باشید. دو کارآفرین محلی ـــ گری بلیک و باب بلای، نویسندگان کتاب جدید ایستادن روی پای خودتان: از استخدام در شرکت گرفته تا کار برای خودتان (نیویورک: انتشارات جان وایلی و پسران) ـــ سمینار جدید یک‌روزه را در ارتباط با بدل شدن به یک کارآفرین طراحی کرده‌اند.

این سمینار به کسانی که دوست دارند دست به کارآفرینی بزنند می‌آموزد که برای شروع تجارت خودتان نیازی ندارید تد ترنر یا ویکتور کیام باشید. هر کسی می‌تواند این کار را انجام دهد و در آن موفق شود، بدون نیاز به مبالغ هنگفتی پول، بدون نابغه بودن و بدون دست زدن به ریسک‌ها بزرگ.

بلای می‌گوید: «هرچند من همیشه از کار شرکتی بدم می‌آمده است، شخصی بوده‌ام که مردم درباره‌ام نظر داده‌اند حداقل احتمالش را دارد دست به خطر بزند؛ ولی با پیروی از قواعد ساده‌ی چندی، من با موفقیت از کارمندی که از ۹ صبح تا ۵ بعدازظهر در شـــرکتی مشـــغول به‌کار بود، تبدیل شدم به کسی که برای خودم کار می‌کنم. من هیچ پولی در بانک یا محصول جدید فوق‌العاده نداشتم. با این وجود طی ۳ سال درآمد شرکت خودم را چهار برابر کردم.»

بلیک، ۴۲ ساله، رئیس کارگاه ارتباطات، شرکت مشاوره‌ی مدیریت، می‌افزاید: «ترک کردن دنیای دســـتمزدهای پرداختی هفتگی چندان خوشایند نیست و ایجاد اضطراب می‌کند، این را می‌دانیم، چون این کار را انجام داده‌ایم. سمینار ما در مورد تبدیل شدن به کارآفرین به مردم کمک می‌کند به جای اینکه رها کردن شغل فعلی‌شان را تنها در رؤیاهایشان ببینند، به‌سوی ارزیابی واقع‌گرایانه‌ی حقوق و اختیارات خود، برنامه‌ریزی و عمل به آن برنامه‌ها پیش روند.»

اولین ســـمینار تبدیل شـــدن به کارآفرین، که هزینه‌ی شرکت هر شخص در آن ۸۵ دلار است، در مرکز شهر منهتن، در تاریخ ۲۴ ژانویه برگزار خواهد شد. هدف این سمینار افرادی هستند که از کار شرکتی خود راضی نیستند، ولی ممکن است محرک، اعتماد به‌نفس یا تمرکز لازم برای فرار کردن را از محدودیت موجود نداشـــته باشند. سمینار تبدیل شدن به کارآفرین از طریق راهنمایی هریک از شـــرکت‌کنندگان به ســـوی روبه‌رو شـــدن با جنبه‌های مثبت و منفی رئیس خود بودن، برنامه‌ی مشروحی برای موفقیت در زمینه‌ی کارآفرینی ارائه می‌دهد...

شکل ۱۵-۶: این اعلان مطبوعاتی روی جلد نیشنز بیزینس به چاپ رسید.

اعلان مطبوعاتی نمونه: خط خدمات روابط عمومی تلفنی ویژه

آلن کاروبا، مشـــاور روابط عمومی در نیوجرسی، می‌خواست برای کار خودش تبلیغ و توجه عموم را به آن جلب کند. چالش موجود: کاروبا یکی از صدها مشـــاور روابط عمومی مستقل موجود است و به‌خودی‌خود هیچ چیزی ندارد که در مورد مشغول بودن به کار روابط عمومی، ارزش خبری داشته باشد.

راه‌حل آلن چیست؟ راه‌اندازی خط خدمات روابط عمومی تلفنی ویژه که از طریق آن بتواند خدمات مشاوره‌ای‌اش را از طریق تلفن به شرکت‌های کوچک‌تر ارائه دهد که یا به مشاوره‌ی فوری نیاز دارند یا از عهده‌ی پرداخت هزینه‌ی حق اشتراک سنتی ماهانه‌ی بالایی که اکثر شرکت‌های روابط عمومی دریافت می‌کنند، برنمی‌آیند؛ به این صورت که به ازای هر ۱ ساعت مشاوره، مبلغی از آن‌ها به عنوان حق مشاوره دریافت کند.

ترفند جالب دیگر: آلن مسترکارت و کارت اعتباری ویزا را هم قبول می‌کند که روشی غیرعادی برای دریافت هزینه‌ی خدمات تخصصی است. اعلان وی در مورد این موضوع، که به میزان گسترده‌ای در مطبوعات به چاپ رسید و منجر به درخواست‌های بسیاری از خط خدمات تلفنی ویژه‌ای شد، در شکل ۱۵-۷ نشان داده شده است.

اعلان مطبوعاتی نمونه: خط خدمات آگهی‌های تبلیغاتی تلفنی ویژه

چندین ســال پیش، باب بلای می‌خواســت خود را به عنــوان مرجعی در زمینه‌ی تهیــه‌ی آگهی‌هــای تبلیغاتی به عموم بشناســاند. گرچه، برخلاف شــرکت بزرگ آگهی‌های تبلیغاتی، می‌دانست تنها فرستادن یک اعلان، برای اعلام آخرین پروژه‌ها یا مراجعه‌کنندگان خود مؤثر نیســت. کار جی. والتر تامســون، یکی از بزرگ‌ترین بنگاه‌های تبلیغاتی دنیا، مورد علاقه‌ی مطبوعات بازرگانی و نیویورک تایمز اســت؛ ولی کار اعلان‌نویس آزادنگار، نه.

راه‌حل وی ساختن اخبار از طریق راه‌اندازی خط خدمات آگهی‌های تبلیغاتی تلفنی ویژه بود. ایده‌ی این کار ساده است: خط خدمات تلفنی در سطح کشور که تاجران می‌تواننــد برای گرفتن توصیه‌ها و مشــاوره‌های فوری در مــورد نحوه‌ی بهبود کار بازاریابی خود با آن تماس بگیرند.

عملی کردن این ایده حتا از این هم ســاده‌تر بود: باب تنها یک خط تلفن در دفتر کار خود راه انداخت و یک دستگاه منشی تلفنی با امکان ضبط پیام طولانی به آن وصل کرد. افرادی که با آن خط خدمات تلفنی تماس می‌گرفتند، می‌توانســتند به «سمینار کوچک روی نوار» دو- دقیقه‌ای که از قبل ضبط شده بود گوش دهند، که هر هفته به موضوع متفاوتی می‌پرداخت. شــکل ۱۵-۸، اعلانی را نشان می‌دهد که برای اعلام خط خدمات تلفنی باب تهیه شده است.

باب این اعلان را برای ۵۰ نشریه که در زمینه‌ی آگهی‌های تبلیغاتی، روابط عمومی، تبلیغات فروش کالا، بازاریابی و فروش، کار می‌کردند، فرستاد. کارت‌های Rolodex خط تلفن خدمات آگهی‌های تبلیغاتی که به شکل جذابی چاپ شده بود، به همراه

سازمان کاروبا

صندوق شماره ۴۰، میپل‌وود، نیوجرسی ۰۷۰۴۰

تماس: گری بلیک، ۶۳۹۲-۲۰۱۷۶۳

<u>برای اعلان فوری</u>

با استفاده از کارت اعتباری خود هزینه‌ی مشاوره روابط عمومی را بپردازید «خط خدمات روابط عمومی تلفنی ویژه»- خدمات تجاری جدید

میپل‌وود، نیوجرسی- ۳۰ اکتبر ـ مایک والاس، مجری برنامه‌ی «شصت دقیقه؟»، همراه با گروه فیلمبرداری پشت در است! حالا چه می‌کنید؟

آلن کاروبا، مشاور روابط عمومی از میپل‌وود، نیوجرسی، می‌گوید: «اکثر برنامه‌های روابط عمومی مانع از وقوع بحران می‌شود. در واقع، روابط عمومی خوب می‌تواند در عین حال که کمک به تبلیغ فروش محصول، خدمات و وقایعی با هر نوع مشخصاتی می‌کند، چنین مشکلاتی را هم رفع کند.»

کاروبا اشاره می‌کند: «بسیاری از متخصصان و تاجران، نه نیاز دارند و نه می‌خواهند بنگاه یا مشاور روابط عمومی تمام‌وقت را به کار گیرند. آنچه آن‌ها نیاز دارند، مشاوره‌ی خوب گاه به گاه است.» به همین خاطر است که اکروبا «خط خدمات روابط عمومی تلفنی ویژه» را راه‌اندازی کرد، یک خط خدمات تلفنی ویژه (۶۳۹۲-۲۰۱۷۶۳) که به هر کسی که در زمینه‌ی روابط عمومی سؤال یا مشکلی دارد، این امکان را می‌دهد که با آن تماس بگیرد.

هزینه‌ی این خدمات را می‌توان از طریق مسترکارت یا کارت اعتباری ویزا پرداخت کرد.

هزینه‌ی استفاده از این خدمات مبلغ ۵۰ دلار برای چهل دقیقه‌ی اول یا ۷۵ دلار برای مدت زمانی تا یک ساعت کامل است. کاروبا می‌گوید: «از این طریق تجزیه و تحلیل و توصیه‌های ویژه‌ی بسیاری، در اختیار شما قرار می‌گیرد. روابط عمومی می‌تواند از لحاظ محدوده‌ی تأثیرگذاری، محلی، منطقه‌ای، یا کشوری باشد و می‌تواند شامل یک پروژه‌ی یا برنامه‌ی طولانی‌مدت باشد.»

کاروبا برای مدت بیش از بیست سال، مشغول به ارائه‌ی خدمات و مشاوره به شرکت‌ها، انجمن‌ها، شرکت‌های تجارتی کوچک و اشخاص بوده است. وی یکی از اعضای آکادمی مشاوران جامعه‌ی روابط عمومی امریکا است و اغلب در این مورد مقالاتی می‌نویسد و به ایراد سخنرانی می‌پردازد.

شکل ۱۵-۷: سردبیران علاقه‌مند به چاپ مطالب کوتاهی در مورد خطوط خدمات تلفنی ویژه دارند که خوانندگان آن‌ها می‌توانند با آن‌ها تماس بگیرند.

اعلان‌ها فرستاده شد، برای اینکه این ذهنیت را در سردبیران ایجاد کنند که این خط خدمات تلفنی اقدامی پیشرو و واقعی است.

هجده نشریه مطالبی بر پایه‌ی این اعلان به چاپ رساندند. حداقل پنج نشریه تقریباً متن اعلان را به طور کامل عملاً کلمه به کلمه چاپ کردند. این تبلیغ طی ۱۲ ماه، هزاران تماس تلفنی با خط خدمات تلفنی ویژه را برقرار کرد.

فرستنده: خط خدمات تلفنی آگهی‌های تبلیغاتی، شماره ۱۷۴، خیابان هلند، نیومیل‌فورد، نیوجرسی ۰۷۶۴۶۵

تماس: امی اسپرچر، ۲۰۱۳۸۵-۲۰-۱۲۲۰

برای اعلان فوری

خط خدمات تلفنی ویژه‌ی ملی جدید، توصیه‌های رایگانی را در زمینه‌ی بازاریابی و دادن آگهی‌های تبلیغاتی در اختیار بنگاه‌های تبلیغاتی، شرکت‌ها و بازرگانی‌های کوچک می‌گذارد.

نیو میل‌فورد، نیوجرسی، ۴ دسامبر ـ «خط خدمات آگهی‌های تبلیغاتی تلفنی ویژه» خط خدمات تلفنی جدید در سطح کشور، جهت ارائه‌ی مشاوره، اطلاعات و توصیه‌هایی در زمینه‌ی آگهی دادن، پست مستقیم، پخش اعلان‌های تبلیغاتی از رسانه‌ها و سایر شکل‌های تبلیغ به‌طور رایگان به بنگاه‌های آگهی‌های تبلیغاتی، شرکت‌های روابط عمومی، شرکت‌های بزرگ و تجارت‌های کوچک. شماره این خط خدمات تلفنی ویژه ۵۵۵۵-۵۵۵ است.

بـاب بلای، مدیر این خط خدمات تلفنی ویژه می‌گوید: «مراجعه‌کنندگان و بنگاه‌های آنان، امروزه نیاز به اطلاعات قابل اعتماد و مطمئن در مورد آنچه در آگهی دادن مؤثر است و آنچه نیست، دارند. به عنوان نویسنده‌ی خصوصی، صدها نفر از مردم با من تماس می‌گیرند و سؤالاتی می‌پرسند نظیر: «چگونه می‌توانم از طریق آگهی بازرگانی یک‌چهارم صفحه‌ای خود به سفارش‌های بیشتری دست یابم؟ چگونه می‌توانم بسته‌ی پست مستقیم بنویسم که به بازخورد خوبی دست یابد؟». من موضوع خط خدمات آگهی‌های تبلیغاتی تلفنی ویژه را طوری تنظیم می‌کنم که پاسخگوی بعضی از سؤالات این افراد باشد.

برخلاف بسیاری از منابع اطلاعاتی دیگر، بلای اشاره می‌کند که این خط خدمات تلفنی آگهی‌های تبلیغاتی ویژه، رایگان است. بلای می‌گوید: «بسیاری شرکت‌های نمی‌توانند از عهده‌ی استخدام مشاور برآیند و خواندن کتاب، گوش دادن به نوار صوتی، یا شرکت در سمینار هم زمان‌بر است. خط خدمات تلفنی ویژه، رایگان است و تماس گرفتن با آن، تنها پنج دقیقه از وقت فرد را می‌گیرد.»

در ماه‌های آینده، افرادی که با خط خدمات آگهی تبلیغاتی تلفنی ویژه، با شماره ۵۵۵۵-۵۵۵ تماس می‌گیرند، می‌توانند به «سمینارهای کوچک» ضبط‌شده‌ای، با موضوع‌های متنوع گوش دهند. موضوعات برنامه‌ریزی‌شده عبارتند از: «۱۰ راه برای افزایش بودجه‌ی آگهی‌های تبلیغاتی»، «نحوه‌ی نوشتن نامه‌های فروش برنده»، «۱۲ سؤال که می‌بایست قبل از برنامه‌ریزی آگهی‌های تبلیغاتی بعدی خود بپرسید»، «ایده‌های جدید برای خبرنامه‌ی شرکت شما» و «ارائه خدمات در زمینه‌ی امور مالی از طریق پست». برای گوش دادن به موضوع جاری، همین الان می‌توانید با شماره ۵۵۵۵-۵۵۵ با خط خدمات تلفنی ویژه تماس حاصل کنید...

شکل ۱۵-۸: این اعلان مطبوعاتی طی چند ماه، ۵۰۰۰ تماس تلفنی با خط خدمات تلفنی ویژه برقرار کرد.

نیازی به داشـــتن خط خدمات تلفنی ویژه ندارید که بهای برقراری مکالمات آن بر عهده‌ی شما بیفتد. می‌توانید با شماره‌ی تلفن معمولی که کارمندانتان به آن پاسخ می‌دهند، یا با پســت صوتی الکترونیکی یا دستگاه منشی تلفنی جهت انتقال پیام است، موفق شوید.

می‌توانید از همین نوع اعلان، برای تبلیغ ســایت اینترنتی خود هم استفاده کنید، ولی به احتمال زیاد میزان به چاپ رسیدن آن در مطبوعات، به این اندازه چشمگیر نخواهد بود. دلیلش هم این است که تابه‌حال برای خطوط خدمات تلفنی ویژه‌ی در مقایســه با سایت‌های اینترنتی و چیزهای رایج دیگر تبلیغ نسبتاً کمی شده است، رسانه‌ها کمتر به آن‌ها علاقه نشان داده‌اند.

اعلان مطبوعاتی محصول جدید

رایج‌ترین نوع اعلان مطبوعاتی، اعلان محصول جدید اســت، که اعلانی ساده برای جدید اســت. محصول برای آن که جدید اطلاقــش کنند، لزومی ندارد واقعاً جدید باشد. توسعه‌ها، به‌روز شدن‌ها، مدل‌های جدید، ویژگی‌های جدید، حق انتخاب‌های جدیــد، امکانات جدید، درجات جدید، اندازه‌ها و کاربردهای جدید همگی می‌تواند پایه و اساس این نوع اعلان به شمار رود.

به اعلان‌های محصول جدید معمولاً در بخش‌های محصولات جدید نشریه پرداخته می‌شود. سردبیران دو یا سه پاراگراف کوتاه در مورد شرح محصولات همراه با تصویر یا طرحی از آن‌ها، البته در صورتی که همراه با اعلان برای آن‌ها فرستاده شده باشند، به چاپ می‌رســانند. این نوع پوشش‌دهی، هرچند اساساً معمول است، باعث بیشتر قرار گرفتن محصول شــما در معرض دید مخاطب می‌شــود و آن‌ها را از وجود شما آگاه کند و می‌تواند درخواست‌های متعددی را با هزینه‌ی پایین ایجاد کند.

شــکل ۱۵-۹ مثالی از اعلان محصول جدید اســت که به دلیل ربط دادن محصول جدید به اخبار جاری مؤثر اســت ــ در این مورد، جدال بر سر فرآورده‌های غذایی مهندسی ژنتیک، موضوع مشابه موضوع این نوشته است.

اعلان محصول جدید می‌تواند برای هر محصول جدیدی مؤثر باشــد، چه به قلاب خبری مرتبط باشــد، چه نه. شــکل ۱۵-۱۰ اعلانی را نشان می‌دهد که در ارتباط با تبلیغ محصول صنعتی که ممکن اســت از نظر اکثر ما خسته‌کننده و کسالت‌آور باشد، بی‌نهایت مؤثر بود.

این اعلان را بیش از ۳۵ مجله‌ی بازرگانی انتخاب کردند و به‌چاپ رساندند؛ بسیاری از نشریات متن کامل این اعلان سه‌صفحه‌ای را کلمه به کلمه چاپ کردند. نتیجه:

برای اعلان فوری

معرفی اولین غذای نوزاد ۱۰۰٪ خالص دنیا

ارتز بســت تنها غذای نوزاد دارای ساختمان آلی را معرفی می‌کند که حاوی هیچ نوع فرآورده‌های افزوده‌ی مهندسی ژنتیک نیست.

یونیون دیل، نیویورک ــ پدر و مادرها هر کاری که بتوانند برای اطمینان از امنیت و سعادت فرزندان خود می‌کنند. و شــرکت‌هایی هم که محصولات کودکان را تهیه می‌کنند نیز وظیفه دارند همین کار را بکنند. ارتز بســت، نام تجاری غذاهای طبیعی نوزاد با ساختمان آلی، خوش‌وقت است اعلام دارد از اول ژانویه‌ی ۲۰۰۰، همه‌ی غذاهای نوزاد آن‌ها بدون استفاده از هر نوع فرآورده‌ی افزوده‌ی مهندسی ژنتیک، تهیه خواهد شد.

به عبارت ســاده‌تر، مهندســی ژنتیک عبارت است از فرایند گرفتن ژن‌ها از گونه‌ی گیاه، حیوان، یا ویــروس و افزودن آن‌ها به گونــه‌ی دیگر، با هدف تولید گونه‌ی جدید که دارای خصوصیات هر دو گونه‌ی اولیه باشــد. بعضی از رایج‌ترین مواد غذایی که تحت تأثیر مهندســی ژنتیک قرار گرفته‌اند عبارتند از: گیاه کانولا، ذرت، دانه‌های سویا و سیب‌زمینی- که همگی موادی هستند که در تهیه‌ی غذاهای نوزاد به کار می‌روند.

ایروین سیمون، عضو اصلی هیئت مدیره و یکی از طرفداران پروپاقرص ارتز بست، از قبل از پیوستن این شرکت به گروه صنایع غذایی هین، گفته است: «در ارتز بست، ما بر این باوریم مصرف‌کننده‌گان این حق را دارند که از نحوه‌ی تهیه‌ی محصولات مطلع شوند. به همین خاطر است ما، بر غذای نوزاد ارتز بست، عنوانِ بدون ارگانیسم‌های اصلاح‌شده از لحاظ ژنتیکی را می‌دهیم. چهار سال پیش وقتی دختر من متولد شد، من هم مثل همه‌ی والدین، بهترین چیزها را برای او می‌خواستم. او شروع به تغذیه از غذاهای جامد ارتز بست کرد. و حالا هم پسران دوقلوی من نوزادان ارتز بست هستند.»

یکی از مهم‌ترین مخاطرات موجود در ارتباط با استفاده از مواد غذایی اصلاح‌شده از لحاظ ژنتیکی، شامل تأثیرات پیش‌بینی‌ناپذیر آن‌ها روی سلامتی فرد است، مثل حساسیت‌هایی که در اثر افزودن ژن‌های جدید، به هر ارگانیسم یا گیاهی ممکن است ایجاد شوند. نگرانی دیگر احتمال صدمه زدن به محیط زیست است؛ از آنجایی که اطلاعات ژنتیکی جدید می‌تواند پا را از این هم فراتر گذارند و منجر به ایجاد گونه‌های زیستی مرتبط دیگری شود، امکان دارد سبب انقراض بعضی گونه‌ها شود. علاوه بر این، ژن‌های حیوانی ناشناخته‌ی افزوده‌شده به مواد غذایی ممکن است چارچوب‌ها و محدودیت‌های اکید و دقیق رژیم غذایی گیاهخواری یا مذهبی را به مخاطره بیاندازند.

این طور تخمین می‌زنند که حدود ۶۰-۷۰ درصد از مواد غذایی موجود در خواروبارفروشــی‌ها، از موادی تهیه شده که ژن آن‌ها به وسیله‌ی دانشمندان اصلاح شده است. بسیاری بر این باورند اگر محصولی گواهی آلی بودن را دارا باشد، حاوی هیچ نوع ارگانیسم‌های اصلاح‌شده از لحاظ ژنتیکی نیست، گرچه احتمال دارد این طور نباشد. ممکن است کشاورزان بدون هیچ قصد و نیتی و به طور ناخواسته و علی‌رغم میل خود، در اثر پخش دانه‌های اصلاح‌شده از لحاظ ژنتیکی از مزرعه‌های اطراف، در معرض گرده‌افشانی پیوندی قرار بگیرند، محصولات ارتز بست برای اطمینان از خلوص آن‌ها تحت برنامه‌ی سخت و شدید، آزمایش می‌شوند و کشاورزان موظف به اَدای سوگند کتبی خواهند بود.

شکل ۱۵-۹: اعلان محصول جدید همراه با زاویه‌ی دید خبری (مواد غذایی مهندسی‌شده از لحاظ ژنتیکی).

۲۵۰۰ درخواست برای بروشور فنی در مورد محصول، طی شش ماه ایجاد شد. هزینه‌ی کل تبلیغ: زیر ۵۰۰ دلار.

شکل ۱۵-۱۱ اعلان محصول جدید دیگر را نشان می‌دهد که برای محصول نرم‌افزاری تهیه شده است.

اعلان مطبوعاتی متون جدید

اعلان نوشته‌های جدید برای اعلام انتشار بروشور محصول، بروشور قابلیت‌ها و امکانات، برگه اطلاعات، کاتالوگ جدید، یا هر نوع نوشته‌ی دیگری در مورد محصول یا خدمات، به کار می‌رود.

شرکت مهندسی کخ،

تماس: مایک موتساکیس، ۵۷۵۵-۲۱۲۶۸۲

<u>برای اعلان فوری</u>

شرکت مهندسی کخ، سیستم مالش سخت دی‌اکسید گوگرد خشک می‌سازد.

شرکت مهندسی کخ، در ویچیتا، کانزاس و نیویورک سیتی، سیستم مالش سخت دی‌اکسید گوگرد خشک را برای پاکسازی گاز بخار، در دیگ‌های بخاری که سوخت آن‌ها زغال است، ساخته است.

این سیستم از خشک‌کن خطی و مخزن برای دی‌اکسید گوگرد و دفع ضایعات استفاده می‌کند. برای طراحی سیستم‌های مالش سخت خشک مناسب برای کاربردهای شخصی، شرکت مهندسی کخ، دستگاه آزمایش مالش سخت خشک کاملاً مجتمع دارد که برای آزمایش و ارزیابی میزان ذغال و مواد شیمیایی مصرفی، قابل دسترس است.

دیوید اچ. کخ، رئیس شرکت مهندس کخ، می‌گوید: «شرکت مهندسی کخ تنها سازنده‌ی مالش‌دهنده‌های سخت خشک است که دستگاه مالش سخت دی‌اکسید گوگرد خشک آزمایشی دارد که به وسیله‌ی دیگ بخار اهدایی که سوخت آن زغال ساییده‌شده و نرم است، شبکه‌ی خشک‌کن اسپری در مقیاس بزرگ و سیستم در مقیاس بازرگانی که هم‌اکنون در حال کار است، عمل می‌کند. هیچ شرکتی برای طراحی، مقیاس‌بندی، ساختن و راه‌اندازی سیستم‌های کامل مالش سخت خشک برای دیگ‌های بخار صنعتی مجهزتر از این شرکت نیست.»

وی می‌افزاید: «سیستم مالش سخت دی‌اکسید گوگرد خشک کخ، به‌جای استفاده از پخش‌کن محور گرد یا پخش‌کنی که با استفاده از نیروی گریز از مرکز کار می‌کند، از پخش‌کن دوجریانه در خشک‌کن اسپری استفاده می‌کند. این کار منجر به افزایش قابلیت اعتماد، نگه‌داری ساده‌تر و سرمایه‌گذاری اولیه‌ی کمتر می‌شود...

شکل ۱۵-۱۰: این اعلان به وسیله‌ی ۳۵ نشریه انتخاب شد و به چاپ رسید. نشریات متعددی آن را کلمه به کلمه چاپ کردند.

برنده / برنده

وقتی محصول جدیدی تولیدی می‌کنید، می‌توانید ابتدا اعلان محصول جدید را بفرستید و یک ماه بعد یا بیشتر، با اعلان نوشته‌های جدید دیگر (با اعلام انتشار بروشور محصول یا برگه‌ی اطلاعات مربوط به آن) آن را پیگیری کنید. از این راه، به جای تنها یک فرصت، دو فرصت روابط عمومی برای هر محصول به دست می‌آورید.

برای اعلان فوری

بسته‌ی نرم‌افزار حسابداری منحصر به‌فرد که برای هماهنگی با روال کاری می‌تواند به آسانی تغییر داده شود ــ بدون هیچ گونه برنامه‌ریزی!

کینگستون ــ شرکت نرم‌افزاری پلاتو اخیراً نسخه‌ی به‌روزشده‌ای از بسته‌ی نرم‌افزار حسابداری و تجاری قابل اصلاح (تغییر) خود را اعلان کرده است، به نام پی اند ال ـ پرو، نسخه‌ی ۶/۰

ریچارد روزن، رئیس شرکت نرم‌افزاری پلاتو مدعی که آنچه پی اند ال ـ پرو را منحصر به‌فرد می‌سازد این است که این نرم‌افزار، تنها نرم‌افزار حسابداری با قیمت مناسب است که می‌تواند توسط کاربر، بدون نیاز به هیچ گونه برنامه‌ریزی کامپیوتری، تغییر داده شود.

روزن می‌گوید: «اکثر نرم‌افزارهای تجاری کم‌منظوره خارج از رده، شما را مجبور می‌کنند روال کاری خود را طوری تنظیم کنید که خود را با محدودیت‌های برنامه وفق دهید. در نتیجه، نمی‌توانید نرم‌افزار را در جهت انجام کارها به روش خودتان به کار گیرید. بعضی بسته‌های نرم‌افزاری با اهداف بالا طوری طراحی شده‌اند که قابلیت تغییر و اصلاح داشته باشند، ولی هزینه‌ی این نرم‌افزارها برای سیستم کامل از ۰۰۰, ۱۰ دلار شروع شده و به ۰۰۰, ۲۵ دلار یا بیشتر می‌رسد.»

در مقام مقایسه، پی اند ال ـ پرو، بسته‌ی نرم‌افزاری حسابداری و تجاری با قیمت مناسب است که این امکان را به کاربران، حتا آن‌هایی که برنامه‌نویس نیستند، می‌دهد تا در آن تغییراتی ایجاد کنند که دقیقاً منطبق با رویه و عملکردهای کاری آنان شود. قیمت پایه‌ی این نرم‌افزار حدوداً از ۱۰۰ دلار برای هر بخش از برنامه که برای عملکرد جداگانه‌ای نوشته شده است، شروع می‌شود.

پی اند ال- پرو چگونه کار می‌کند:

به گفته‌ی روزن، اکثر نرم‌افزارهای تجاری، با استفاده از زبان‌های برنامه‌نویسی پیچیده تهیه می‌شوند و بنابراین تنها برنامه‌نویسان می‌توانند تغییرش بدهند.

در حالی که، پی اند ال- پرو با استفاده از آلفافور، سیستم مدیریت اطلاعات آسان، ساخته شده است. در نتیجه، کاربران می‌توانند بدون نیاز به کمک گرفتن از برنامه‌نویس یا مشاور نرم‌افزار، عملکردهایی را به آن اضافه کنند یا نسخه‌های پی اند ال- پروی خود را مستقیماً تغییر دهند.

نسخه‌ی جدید آن، پی اند ال- پرو ۶/۰، انجام عملیات رفع اختلافات بانکی، وارد کردن چک‌ها، وارد کردن پرداخت‌ها در فاکتورها، جداسازی ورودی‌ها و آماده‌سازی صورتحساب‌ها را سریع‌تر و آسان‌تر می‌کند. این برنامه هم‌چنین شامل دو عملکرد جدید هم می‌شود، کنترل موجودی و صورت حقوق‌بگیران، که md@، به عملکردهای موجود جنرال لجز اضافه کرده است، حساب‌های قابل دریافت و حساب‌های قابل پرداخت md@ پی اند ال- پرو را تبدیل به بسته‌ی نرم‌افزاری حسابداری و تجاری کامل کرده‌اند که کاملاً قابل تغییر به وسیله‌ی کاربر است...

شکل ۱۵-۱۱: اعلان تولید محصول جدید، برای نرم‌افزار.

اگر نوشته‌های شما حاوی اطلاعاتی در مورد نحوه‌ی انجام کاری یا در مورد مراجع موجود فلان موضوع است ـ مثلاً در مورد نحوه‌ی تعیین محصول خاص، انتخاب درجه‌ی مناسب، راه‌اندازی ضمایم مناسب، یا چیزی شبیه به این‌ها صحبت می‌کند ـ اعلان شما باید روی آن موضوع تأکید، و توجه خواننده را به آن جلب کند.

شکل ۱۵-۱۲ اعلان نوشته‌های جدید نمونه را نشان می‌دهد.

ربط دادن خود به امور مهیج، وقایع یا اخبار جاری

ربط دادن اعلانتان به امری مهیج، واقعه‌ی جاری، مطلب خبری، یا مد، هرچند همیشه هم آسان نیست، می‌تواند به شما در به حداکثر رساندن میزان انتشار اعلانتان از طریق رسانه‌ها کمک کند.

به عنوان نمونه، بعد از اولین اجرای مسابقه‌ی تلویزیونی بسیار پرطرفدار بازمانده، شرکت روابط عمومی من، برای کشف تفاوت‌های موجود در غرایز و راهکارهای ادامه‌ی حیات در شرایط دشوار، اقدام به انجام یک نظرخواهی از مدیرعامل‌های شرکت‌های دارای دفاتر کار فیزیکی واقعی و مدیرعامل‌های شرکت‌های اینترنتی کرد. هدف این

کاتالوگ و راهنمای مرجع جدید

به ارائه‌ی راهنمایی با انتخاب مناسب و راه‌اندازی ابزارآلات، به خریداران این وسایل می‌پردازد.

فلان شهر، ایالات متحده امریکا- شرکت ابزارآلات اسمیت، امروز انتشار کاتالوگ ابزارآلات، ۳۲ صفحه‌ای و راهنمای خریدار جدید خود را اعلان کرد.

این کاتالوگ، که به‌طور رایگان قابل دسترس است، حاوی مشخصات کامل بیش از ۴۰۰ درجه و مدل ابزار، برای کاربردهای صنعتی استاندارد و ویژه می‌شود.

جو اسمیت، رئیس شرکت ابزارآلات اسمیت، گفته است، این کاتالوگ هم‌چنین شامل نقشه، نمودار، جداول، مراجع و سایر اطلاعات فنی است که به مهندسان این امکان را می‌دهد ابزار مناسب را برای کار خود به درستی مشخص کنند، سفارش دهند و راه‌اندازی کنند.

[بعضی نکات مهم خصوصیات کاتالوگ را در اینجا ذکر کنید.]

برای دریافت نسخه‌ی رایگان از کاتالوگ ابزارآلات اسمیت، تماس تلفنی بگیرید یا کتباً درخواست کنید: شرکت ابزارآلات اسمیت، بخش پی.آر.سی-۱، فلان شهر، ایالات متحده امریکا، ۵۵۵۵-۵۵۵-۵۵۵

شکل ۱۵-۱۲: سردبیران مجلات بازرگانی غالباً اعلان‌های نوشته‌های جدید را چاپ می‌کنند.

کار: شناساندن نام شرکت ما به عموم و نشان دادن دانش بازار فروش کامپیوتری به آن‌ها. خبر این نظرخواهی در نسخه‌ی ژاپنی وال‌استریت ژورنال هم به‌چاپ رسید.

در سـال ۱۹۹۷، حیوانات خانگی مجازی طرفداران زیادی پیدا کردند و باب بلای، اعلان نشان داده‌شده در شکل ۱۵-۱۳ را ارسال کرد. سه روز بعد از ارسال آن، شش روزنامــه برای مصاحبه با باب تماس گرفته بودند؛ یکی از آن‌ها عکاس و خبرنگار را به منزل او فرستاد و مطلب صفحه‌ی اول در مورد او تهیه کرد.

خبر داغ این هفته چیست؟ کدام شخصیت معروف ورد زبان‌هاست؟ چه مدی شدیداً رواج پیدا کرده است؟ با ذره‌ای تفکر خلاقانه، احتمالاً می‌توانید راهی برای ربط دادن سازمان یا محصول خودتان به آن مطلب پیدا کنید.

اعلان مطبوعاتی نتایج نظرخواهی

کنایه‌آمیز است؛ روزنامه‌نگاران خود را دست‌اندرکار تهیه‌ی اخبار تصور می‌کنند، با وجود این، جدا از خبرنگاران خبری و محقق، اکثر روزنامه‌نگاران ــ سردبیران مجلات، نویسندگان ستون‌های مطبوعات، سردبیران بخش مقالات ویژه ــ به سختی می‌توانند چیزی پیدا کنند که واقعاً جدید باشد. اگر چیزهایی که پیدا می‌کنند، بازیافت شده‌اند و قبلاً روی آن‌ها کار شده، بنابراین وقتی شما اخباری واقعی به آن‌ها ارائه می‌دهید، سخت به آن می‌چسبند، و به چاپ می‌رسانند.

در شرکت روابط عمومی من، راهکار مورد علاقه‌ی ما برای خلق اخبار واقعی ــ اطلاعات واقعی ــ انجام نظرخواهی است. انجام این کار آسان است؛ هر کسی می‌تواند نظرخواهی انجام دهد و نتایج آن را جدول‌بندی کند. با انجام این کار، واقعیت‌های جدیدی بر پایه‌ی نتایج عددی، خلق می‌کنید و روزنامه‌نگاران هم عاشق اعداد محضند.

اعلان مطبوعاتی معاوضه

ترفند افزایش فروش دیگر که در روابط عمومی فوق‌العاده مؤثر است، اعلام معاوضه است. مثال کلاسیک آن، تبلیغ شرکت من برای کفش‌های کتانی بریتیش نایتز است. در صورتی که بیشتر وقت خود را صرف تماشای تلویزیون می‌کردید، کنترل از راه دور تلویزیون‌های خود را برای ما می‌فرستادید، یک جفت کفش کتانی مجانی به شما می‌دادیم. من در بنگاه خود اغلب از ترفند افزایش فروش معاوضه‌ای استفاده می‌کنم. تنها چیزی که لازم است، داشتن دلیل منطقی برای معاوضه است: به عنوان مثال شما می‌خواهید به مردم کفش‌های کتانی بدهید و کنترل از راه دور تلویزیون‌های آن‌ها را بگیرید، برای این که آن‌ها بیشتر ورزش کنند و کمتر تلویزیون تماشا کنند.

شرکت من به مناسبت روز مادر برای کلیکس و کورولا، گل‌فروشی در سطح کشور، معاوضه‌ای را ترتیب داد. یک تفنگ اسباب‌بازی برای ما بفرستید (برای تبلیغ عدم خشونت) و گل‌های مجانی دریافت کنید (شکل ۱۵-۱۴ را ببینید).

اعلان مطبوعاتی فراخوانی به عمل

واقعه یا فراخوانی به عمل ترتیب دهید و آن را از طریق رسانه‌ها به اطلاع عموم برسانید. یک مثال از این نوع اعلان، تبلیغ ضد اعتصاب است، که در فصل ۱ به

فرستنده: پارک عمومی میکروچیپ، شماره ۱۷۴، خیابان هلند، نیومیل‌فورد، نیوجرسی ۰۷۶۴۶

تماس: باب بلای، تلفن ۱۲۲۰-۳۸۵-۲۰۱

برای اعلان فوری

پارک عمومی میکروچیپ، اولین «قبرستان حیوانات خانگی کامپیوتری»، در نیوجرسی شمالی گشایش می‌یابد.

وقتی حیوان خانگی آلکس بلای هفت‌ساله، بعد از افتادن در توالت، جان سپرد، او نمی‌توانست محلی را برای دفن کردن آن پیدا کند. بنابراین پدرش، باب بلای، کارآفرینی مشغول به کار در نیوجرسی، پارک عمومی میکروچیپ -- اولین قبرستان حیوانات کامپیوتری در دنیا -- را در حیاط پشتی خانه‌ی خود در حومه‌ی شهر ساخت.

حال اگر حیوان خانگی کامپیوتری فرزند شما بمیرد و قابل تعمیر نباشد، به جای این که بدون مراسم تدفین آن را در سطح زباله پرتاب کنید، می‌توانید آن را در مکان استراحت ابدی پردرخت و زیبا دفن کنید.

به ازای پرداخت هزینه‌ی حداقل ۵ دلار، بسته به موقعیت مکانی قطعه و روش خاکسپاری (دفن کردن، مقبره، سوزاندن جسد)، بلای به حیوان خانگی کامپیوتر عزیز و سفرکرده‌ی شما مکان استراحت ابدی در پارک عمومی میکروچیپ خواهد داد؛ البته همراه با خدمات تدفین و سند دفن کامل. بلای گفته است: «حتا حیوانات خانگی کامپیوتری هم برای همیشه باقی نمی‌مانند. قبرستان‌های حیوانات خانگی‌ای برای سگ‌ها و گربه‌ها وجود دارند؛ حالا حیوانات خانگی کامپیوتر هم قبرستان دارند.»

برای کمک به صاحبان حیوانات خانگی کامپیوتر در کسب بیشترین میزان لذت از داشتن آن‌ها، بلای ـ نویسنده‌ی ۳۵ کتاب منتشرشده شامل کتاب من از کتی جی فورد متنفرم (کنسینگتون) و کتاب امتحان سفر ستاره‌ای غیرمجاز (هارپر کالینز) ـ کتابچه‌ی جدید اطلاع‌رسان، پرورش حیوان خانگی شما نوشته است. این کتابچه به موضوعاتی می‌پردازد مثل خریداری اولین حیوان خانگی کامپیوتری، بردن این حیوان خانگی به خانه، مراقبت و غذا دادن به آن، و آموزش و انضباط به آن. در این کتاب به مراسم تدفین حیوان خانگی کامپیوتری و اصل و مبدأ پارک میکروچیپ هم پرداخته شده است.

جهت دریافت نسخه‌ای از پرورش حیوان خانگی کامپیوتری شما که شامل اطلاعات کاملی در مورد قبرستان حیوانات خانگی کامپیوتر پارک عمومی میکروچیپ می‌شود، ۴ دلار بفرستید به: سی.تی.سی، شماره ۲۲ شرقی، خیابان کوکن‌بوش، دومونت، نیوجرسی ۰۷۶۲۸

شکل ۱۵-۱۳: این اعلان مطبوعاتی باعث چاپ مطلبی در مورد نویسنده‌ی همکار من، باب بلای، در صفحه‌ی اول روزنامه‌ی محلی شد.

شرح آن پرداخته شده است، که باعث چاپ مطلبی در مورد من روی جلد یو.اس.اِی تودی شد. تنها کاری که من انجام دادم، این بود که هواداران بیس‌بال را وادار کردم بـه ازای هر روزی که لیگ‌های اصلی به اعتصاب ادامه می‌دادند، یک روز بازی‌های بیس‌بال را تحریم کنند.

مثالی دیگر، تبلیغ «فحش دادن برای دریافت چیپس» بود که ما برای تولیدکننده‌ی غذاهای ساندویچی اجرا کردیم. در آن زمان، شهردار نیویورک سیتی، رادولف گیلیانی،

تماس: لورن وینبرگ

ارتباطات جریکو

۲۱۲/۶۴۵-۶۹۰۰ * ۱۱۰

روز مادر امسال، بزرگ‌ترین هدیه را به مادر خود بدهید...

تفنگ اسباب‌بازی

کلیکس و کورولا از بچه‌ها در سراسر کشور می‌خواهند که از طریق معاوضه‌ی تفنگ‌های اسباب‌بازی خود با یک شاخه گل، به‌جلوگیری از خشونت استفاده از اسلحه کمک کنند.

سان فرانسیسکو، کالیفرنیا، ۲۵ آوریل، ۲۰۰۰ ــ هر سال، بیش از ۴۰۰۰ کودک، بی‌دلیل با اسلحه کشته می‌شوند. کلیکس و کورولا، شرکت تولید گل، از مادرانی که در سراسر کشور برای دور نگه داشـتن اسـلحه‌ها از دسـت بچه‌ها مبارزه می‌کنند، حمایت می‌کند. در طول چند هفته‌ی آینده، کلیکس و کورولا، از بچه‌ها دعوت خواهد کرد روز مادر امسال در معاوضه‌ای برای تعویض تفنگ‌های اسباب‌بازی خود با شاخه گلی برای مادرشان شرکت کنند.

روت. اِم. اُویدز، مدیرعامل و بنیان‌گذار شرکت کلیکس و کورولا، گفته است: «گل‌ها هم مثل بچه‌های ما سمبل صلح، هماهنگی و بهترین هدیه‌ی طبیعت هستند. کلیکس و کورولا خوش‌وقت است که این معاوضه را برای تشویق بچه‌ها به معاوضه‌ی تفنگ‌های اسباب‌بازی‌شان با یک نشان صلح، یک شاخه گل برای مادر خود ترتیب دهد. ۱۰۰ کودک اولی که تفنگ‌های اسباب‌بازی خود را تحویل ما دهند، روز مادر امسال می‌توانند هدیه‌ای جهت قدردانی از آن‌ها از طرف کلیکس و کورولا دریافت کنند. این هدیه، شامل یک اسپری از گل‌های ثعلب و یک گلدان غنچه‌ای شیشه‌ای کلاسیک، مستقیماً از طرف پرورش‌دهنده، توسـط پسـت فدکس، برای آن‌ها ارسـال خواهد شد. بچه‌هایی که در این برنامه شرکت می‌کنند می‌بایست تفنگ اسباب‌بازی، نام خود، نام و نام خانوادگی مادر خود، آدرس، شماره‌ی تلفن خود (برای تحویل مطمئن) را به نشانی زیر ارسال کنند:

جهت شرکت در برنامه: بزرگ‌ترین هدیه‌ی ممکن

ارتباطات جریکو

شماره ۳۰۴، خیابان هادسون، خیابان شرقی ۷۰۰

نیویورک، ۱۰۰۱۳

علاوه بر این، کلیکس و کورولا دسته گل مخصوص روز مادر تهیه کرده است و کسری از سود فروش آن را به سازمان «میلیون مام مارچ» اهدا خواهد کرد. جهت کسب اطلاعات بیشتر، لطفاً به سایت www.calyxandcorolla.com مراجعه کرده یا با شماره ۷۷۸۸-۸۷۰۰-۸۰۰-۱ تماس بگیرید...

شکل ۱۵-۱۴: فکر می‌کنم این اعلان، یکی از زیرکانه‌ترین پیشنهادهای معاوضه‌ای باشد که دبیران و خوانندگان را جلب می‌کند.

در حال اجرای برنامه‌ای تبلیغاتی برای بهبود کیفیت زندگی نیویورکی‌ها بود. ما گفتیم زندگی در نیویورک اضطراب‌آفرین است، بنابراین تشویق کردم به «تخلیه‌ی خودشان از طریق رفتارهای وحشیانه و پر سروصدا از طریق بلند فحش دادن». آن‌ها به جلوی غرفه‌ای در گوشه‌ی خیابان شلوغ در منهتن آمدند؛ اگر آن‌ها جلوی ما فحش می‌دادند، یک پاکت چیپس سیب زمینی مجانی می‌گرفتند.

آگهی با قابلیت جلب توجه بالا

بعضی آگهی‌ها به‌قدری چشمگیر و تأثیرگذار یا به‌یادماندنی است که به‌خودی‌خود روابط عمومی خود را ایجاد می‌کنند. یک مثال از این نوع آگهی‌ها، همان پیام بازرگانی معروف «مامامیا، آن کوفته قلقلی پرادویه است» برای آلکا سلتزر است. همین اواخر سایت Priceline.com، از طریق پیام‌های بازرگانی تلویزیونی خود، که در آن‌ها ویلیام شانترِ هنرپیشه، آوازهای راک اند رول قدیمی را می‌خواند، توجه رسانه‌ها را شدیداً به خود جلب کرد. Priceline.com تنها به خاطر اینکه سخنگوی آن ویلیام شانتر است و پیام‌های بازرگانی آن بســیار عجیب و غیرعادی است، توجه رسانه‌ها را به میزان زیادی به خود جلب کرده است.

مثال دیگر، شعار، باشگاه کاشت موی مردان است، «من فقط رئیس باشگاه مو نیستم؛ من مشــتری آن هم هســتم.» این شعار آنقدر به دفعات تکرار شده است که تقریباً به اصطلاحی سراســری تبدیل شده است: جک نیکلسون، در فیلم «گرگ»، وقتی که موهایش دوباره شــروع به رشــد می‌کند آن را به تصویر خود در آینه می‌گوید، و در فیلم «آن احســاس قدیمی» وقتی بت میدلر شــوهر سابق خود، دنیس فارینا را می‌بیند و می‌فهمد موهای ســرش بیشتر شــده است، خیلی رک از او می‌پرسد: «باشگاه کاشت موی مردان؟»

رئیس باشــگاه کاشــت مو، سای اسپرلینگ از طریق اســتفاده از هر دوی پیام‌های بازرگانی تلویزیونی و اعلان‌های رادیویی برای قرار دادن خود و شــعار معروف خود در معرض دید عموم، تا آنجا که می‌توانست از این به نفع خود استفاده کرد. در واقع او یک تبلیغ‌کننده را اســتخدام کرد که تنها نقش وی شرکت دادن سای به عنوان مهمان به تعداد دفعات ممکن در برنامه‌های گفتگوی رادیویی بود و در طول دوره‌ی زمانی، سای حداقل هر هفته در برنامه‌ای شرکت داده می‌شد.

اسپرلینگ می‌گوید: «عموم مردم ممکن است نسبت به آگهی‌های تبلیغاتی شکاک باشند، ولی عاشق شخصیت‌های معروف هستند. فرهنگ ما کلاً تمایل به شخصیت‌های معروف دارد. بنابراین، با شناســاندن خودم به عموم و تبدیل خودم به شخص شبه معروف، باشــگاه کاشــت موی مردان، بدون پرداخت حق‌الزحمه‌های بالا به بازیکن

فوتبال، ستاره‌ی راک، یا سایر شخصیت‌های برجسته، از خدمات سخنگوی معروف تمام‌وقت، من، برخوردار شد.

من با تبدیل خودم به سخنگو، تبدیل شدم به تنها کسی در ایالات متحده که، بیش از هر شخص دیگری، در زمینه‌ی کاشت مو شناخته شده بود. مردم همیشه در خیابان یا موقعیت‌های اجتماعی مرا تشخیص می‌دهند. ما برای خلق آن تصویر، میلیون‌ها دلار صرف پیام‌های بازرگانی تلویزیونی کردیم، ولی حالا این تصویر ما را ابدی کرده است و فراموش‌نشدنی: هربار من در برنامه‌ی گفتگو یا اخبار شرکت می‌کنم، برایمان در حکم پیام بازرگانی رایگان است، نه برای من، بلکه برای کل باشگاه کاشت مو. مدیرعامل‌های معدودی هستند که تا این حد قابل تشخیص باشند یا چنین ارزش تبلیغاتی‌ای برای شرکت خود داشته باشند. فرانک پردو، از این لحاظ، نزدیک‌ترین فاصلـه را با من دارد. احتمالاً به خاطر این که وی از نظر فیزیکی شـبیه محصولی است که به فروش می‌رساند (مرغ)!»

فصل ۱۶

استفاده از رسانه‌های جدید: سایت‌های اینترنتی و پست الکترونیکی

در این فصل

- ساختن اتاق مطبوعاتی مجازی
- بازاریابی موفق در اینترنت
- جذاب‌تر کردن سایت
- تبلیغ فروش محصولتان در اینترنت
- دستیابی به رسانه‌ها از طریق پست الکترونیکی

اینترنت در حال تغییر روند تجارت اسـت و روابط عمومی هم از این قاعده مستثنا نیست. نظرخواهی‌ها نشان می‌دهد که یک‌سوم مردم، حداقل یک بار در هفته، برای اطلاع از اخبار از اینترنت اسـتفاده می‌کنند. اگر در اینترنت حضور نداشـته باشید، نمی‌دانید در اینترنت چه چیزهایی در مورد شما می‌گویند یا چه تصویری از شما یا محصول شما در این دنیای اقتصادی دیجیتالی و جدید وجود دارد.

برای شـرکتی که کار روابط عمومی انجام می‌دهد، کاربرد اصلی فناوری در شبکه، ساختن «اتاق‌های مطبوعاتی مجازی» است؛ یعنی بخش‌هایی از وب‌سایت شرکت که مخصوص استفاده‌ی رسانه‌ها طراحی شده است.

بعضی از وب‌سایت‌های مناسب استفاده‌ی رسانه‌ها، پاسخگوی نیازمندی‌های آن‌ها به‌سرعت و محتوا هستند. وقتی خبرنگاری با فرصت محدود باشید، نمی‌خواهید سه یا چهار صفحه مطلب را بگیرید تا نام مدیر عامل، آمار مالی، یا شرح مشخصات یک محصول را پیدا کنید.

همه می‌دانند هنگام طراحی وب‌سایت، کار منطقی این است که نیازهای مشتری را در نظر بگیریم، خصوصاً اگر در اینترنت به تجارت مشغول باشید. ولی این دلیل نمی‌شود که مخاطبان مهم دیگر، از جمله رسـانه‌ها را فراموش کنیم. در این فصل برنامه‌ای برای سرویس‌دهی خوب به رسانه‌ها در سایت‌تان در اختیار شما می‌گذارم.

طراحی وب‌سایتی مناسب برای استفاده‌ی رسانه‌ها

اگر تولیدکننده یا ارائه‌دهنده‌ی خدمات هستید، به فکر ارائه‌ی اطلاعات و سوابق متنوع جامع و گسترده‌ای باشید ــ اطلاعات متنوعی که این امکان را به شرکت و محصولات شما بدهد تا به‌آسانی، تا آنجا که امکان دارد، به‌طور دقیق و کامل معرفی شوید. به عنوان مثال، تولیدکننده‌ی مواد شیمیایی، ممکن است فرمول‌های شیمیایی، مطالعات و تحقیقات، شرح مختصری از کاربرد محصولات و برگه‌ی اطلاعات نکات ایمنی‌ای را که لازم است در مورد این مواد رعایت شود برای هریک از محصولات، در اختیار روزنامه‌نگاران قرار دهد.

منظورم از اطلاعات متنوع چیست؟ از تیترهایی که در ادامه می‌آید، می‌توانید جهت بررسی کیفی انواع مختلف اطلاعات استفاده کنید. و به خاطر داشته باشید، در راه توسعه‌ی وب‌سایت‌تان، دسترسی آسان و سرعت را قربانی نکنید.

سابقه/ تاریخچه‌ی شرکت

این بخش از اطلاعات که اغلب در بخشی با عنوان «همه چیز در مورد شرکت اکس. وای.زد» یک‌جا ارائه می‌شود، گاهی ممکن است دربرگیرنده‌ی چنان حجم زیادی از اطلاعات باشد که مجبور شوید بخش جداگانه‌ای را به آن اختصاص دهید. در اینجا چند نوع از اطلاعاتی را که می‌توانید به این بخش اضافه کنید، می‌آورم:

- ✓ کاری که شرکت انجام می‌دهد
- ✓ شعار رسالت
- ✓ صنایع/ کاربردها
- ✓ فلسفه
- ✓ بنیان‌گذاران شرکت و توضیح در مورد نحوه‌ی شروع به‌کار آن
- ✓ وقایع و مراحل مهم و قابل توجه تاریخی در مسیر توسعه‌ی شرکت
- ✓ اقدامات بشردوستانه و فعالیت‌های خیریه

اطلاعات کلیدی دیگر قابل ارائه، فهرستی از اسامی مشتریان است. تاریخچه‌ی محصولات با ماجراهای موفقیت مشتریان نیز اطلاعات باارزشی هستند. بدن شک اگر بخشی از آنچه به مراجعه‌کنندگان خود ارائه می‌دهید، محرمانه باشد، در آن صورت ارائه‌ی فهرستی از مشتریان و پروژه‌هایی که شما برای آن‌ها به انجام رسانده‌اید،

در سـایت، به معنای افشـای اسرار محرمانه‌ی آن‌ها خواهد بود، مگر در صورتی که در سـایت به این نکته اشاره کنید از طرف تمام مشتریانی که نام آن‌ها در فهرست آورده شده، مجوز دارید.

مدیریت کلیدی

اگر مقالات تجاری را بخوانید، متوجه می‌شوید روزنامه‌نگاران دوست دارند اطلاعاتی در مورد شـخصیت‌های کلیدی شرکت‌ها که در موردشـان می‌نویسند، در اختیار خوانندگان خود قرار دهند. بنابراین در سایت خود، زندگی‌نامه‌های مدیران شرکت خود را در اختیار روزنامه‌نگاران قرار دهید. حتماً اطلاعات زیر را فراهم آورید:

- ✓ مدیران شرکت اهل کجا هستند
- ✓ زندگی‌نامه‌ها/ سوابق آن‌ها
- ✓ مسئولیت‌ها
- ✓ اطلاعات تماس
- ✓ دسترسی آسان به آدرس‌های پست الکترونیکی آن‌ها

برای من تعجب‌آور اسـت چگونه بسـیاری از شـرکت‌ها اطلاعات تماس را پنهان می‌کنند. درصد زیادی از سـایت‌ها، آدرس و شـماره‌ی تلفن‌های خود را در سایت خود قرار داده‌اند، ولی پیدا کردن تعداد زیادی از آن‌ها تقریباً غیرممکن است. اکثر روزنامه‌نگاران به این نوع اطلاعات اساسی نیاز دارند.



همیشه نشانی پسـت الکترونیکی و شماره‌ی تلفن جهت تماس مطبوعات با مدیر روابط عمومی یا هر کسی که رابط اصلی شرکت است، آماده داشته باشید. همچنین بد نیست اسامی پرسنل کلیدی شرکت را هم در سایت ذکر کنید، ولی احتیاط کنید. وب‌سایت‌ها منابع اطلاعاتی مستعدی برای فرصت‌طلب‌هایی هستند که می‌خواهند کارمندان شما را بدزدند. بنابراین اگر استخدام‌کنندگان در حال حمله به شرکت‌ها برای تاراج کارمندان آن‌ها هستند، ممکن است ترجیح بدهید نام کارمندانتان را در سایت ذکر نکنید.

سـه چیز اصلی که روزنامه‌نگاران موقع بازدید از سـایت می‌خواهند به‌سرعت پیدا کنند، عبارتند از: اطلاعات کامل مسائل مالی (برای شرکت‌های سهامی عام)، فایلی حاوی اعلان‌های مطبوعاتی سابق و اطلاعات تماس (پست الکترونیکی/ تلفن/ آدرس) آماده‌ی قابل دسترس.

یک نظرخواهی از سـردبیران نشان می‌دهد تنها ۶۰ تا ۷۵ درصد از شرکت‌ها در حال حاضر چنین اطلاعاتی را در سـایت خود ارائه می‌دهند. وقتی از سـردبیران سـؤال شد در چند درصد از اوقات پیش می‌آید احتیاج پیدا کنند برای دستیابی به اطلاعاتی که می‌توانسـته در سایت شرکت ارائه شود، از طریق فاکس، تلفن، یا پسـت الکترونیکی با آن شرکت تماس بگیرند، پاسـخ‌های آن‌ها تماماً بین ۲۵ تا ۵۰ درصد از اوقات بود.

بایگانی اعلان‌های مطبوعاتی

بایگانی تمام اعلان‌های مطبوعاتی شـرکت برای مراجعه به آن‌ها در وب‌سایت کار متداولی شـده است. در وب‌سـایت‌های بزرگ صنفی، تعدادی موتورهای جستجو بـه بازدیدکننده این امـکان را می‌دهند که اعلان‌های مطبوعاتی را از بین اسـناد جستجوشده به وسیله‌ی یک کلمه‌ی کلیدی جدا کند ــ در غیر این صورت، نتایج حاصل از جسـتجو بیش از حد زیاد می‌شود. اگر تصمیم گرفتید در وب‌سایت خود به ارائه‌ی آرشیو اعلان‌های مطبوعاتی بپردازید، به شما پیشنهاد می‌کنم بخش‌های زیر را در آن جای دهید:

- ✓ فهرست اعلان‌ها به ترتیب تاریخ اعلام آن‌ها (با شروع از آخرین آن‌ها)، همراه با تاریخ اعلان و عنوان آن.
- ✓ عکس‌های قابل باز شدن از محصولات‌تان
- ✓ قرار دادن پسـت الکترونیکی و شـماره تلفن مدیـر روابط عمومی یا رابط رسانه‌ای اصلی‌تان در سایت
- ✓ در صورت امکان، قرار دادن لینک‌های پست الکترونیکی رابطان مطبوعاتی، مراجع، یا منابعی که به نقل‌قولی از آن‌ها پرداخته شده است.

اطلاعات مربوط به مسائل مالی

همه روزه تعداد بیشتری از شرکت‌های سهامی عام، سوابق مالی خود را در وب‌سایت‌های خود ارائه می‌دهند. شما حداقل باید اطلاعات زیر را فراهم کنید:

- ✓ سوابق مالی جاری کلیدی سالانه و فصلی (گرفته‌شده از گزارش‌های سالانه و فصلی)
- ✓ اطلاعات مالی گذشته

اطلاعات خـوب اضافی دیگر خصوصاً برای تحلیل‌گران سـهام و گزارش‌های مالی نقشه‌هایی است که به وسیله‌ی برنامه‌ی حسابداری اکسل تهیه می‌شود و نشان‌دهنده‌ی سوابق مالی شرکت است.

شرکت‌های سهامی عام بزرگ‌تر، به‌طور افزاینده‌ای، هم در حال قرار دادن گزارش‌های سالیانه و هم اظهارات وکلای خود در وب‌سایت‌هایشان هستند. نسبت به نحوه‌ی ارائه‌ی مطالب چاپی خود در وب‌سـایت آگاه باشید. به عنوان مثال، درگزارش‌های سالیانه آلاسکا ایرز، مقالات روی زمینه‌ای از عکس‌های رنگی چاپ می‌شدند ــ که خواندن آن‌ها به خصوص در وب‌سـایت، دشـوار بود. برای حل این مشکل، طراح وب‌سایت متن نوشته‌ها را به کنار صفحه انتقال داد، تا قابل خواندن شوند.

نکته

هنگام قرار دادن گزارش‌های سالیانه، اظهارات وکلا و سایر سوابق مالی، در وب‌سایت خود، برای تحلیلگران، سهامداران و مطبوعات مالی، به جای متن ساده (ASCII)، از فرمت html اسـتفاده کنید. به چه علت؟ ASCII جذاب نیسـت و خواندن آن هم مشکل است، در حالی که مطالبی که فرمت html دارند، خیلی حرفه‌ای به نظر می‌رسند و خواندن آن‌ها آسان است.

مشکل دیگری که در مورد مطالبی با فرمت ASCII وجود دارد، فقدان قابلیت پیوند دادن آن است: مطالب ASCII قابلیت لینک دادن ندارند. در مقابل، مطالب html قابلیت لینک دادن به هر بخشـی را دارند. فهرستی در بالای مطلب، به سهامداران این امکان را می‌دهد که بتوانند فوراً با یک کلیک، به بخشی که می‌خواهند بخوانند، بروند. بدون پیوندها، سـهامداران یا روزنامه‌نگاران ممکن اسـت در مطالب طولانی سردرگم شوند.

کاتالوگ محصول / خدمات

مشـتریان فعلی و مشتریان احتمالی جهت کسب اطلاعاتی در مورد محصولتان، به وب‌سایت شما مراجعه می‌کنند، بنابراین باید اطلاعات فراوانی در آنجا جهت استفاده‌ی روزنامه‌نگاران، موجود باشد. اطلاعات محصول قابل دسترس رسانه‌ها در سایت شما باید دربرگیرنده‌ی موارد زیر باشد:

- ✓ مشخصات و ویژگی‌های محصول یا خدمات
- ✓ قیمت‌گذاری به‌روزشده و در دسترس بودن
- ✓ عکس‌های سایز کوچکی از محصول که برای دیدن آن‌ها در اندازه‌های بزرگ‌تر و نیز کسب اطلاعات بیشتر در مورد آن‌ها، بتوان روی آن‌ها کلیک کرد.

کتابخانه‌ی مقالات/گزارش‌های منتشرشده به وسیله‌ی دولت در مورد سیاست اتخاذ شده درباره‌ی مورد موضوعی که می‌بایست در مجلس مطرح شود

همان طور که در جای دیگری از این کتاب هم به آن اشـــاره می‌کنم، چاپ مطالب مربوط به شما در رسانه‌های مهم، به اعتبار یافتن شما نزد سایر رسانه‌ها کمک می‌کند و باعث می‌شود راحت‌تر متقاعد شوند مطالب شما را چاپ کنند. بنابراین وب‌سایت شما، باید امکان دسترسی روزنامه‌نگاران را به بریده‌های جراید و سایر شواهد دال بر انتشار مطالبی در مورد شما در رسانه‌های مهم، فراهم آورد. شما باید:

- ✓ تصاویر رنگی HTML یـــا PDF را از جلدهای مجلات مهمی که حاوی مطلبی در مورد شرکت شما هستند در سایت خود قرار دهید.
- ✓ در صورتی که این مقالات در وب‌سایت نشریه موجود باشند، لینک‌هایی به آن‌ها در وب‌سایت خود قرار دهید.
- ✓ لینکی به پست الکترونیکی نویسنده در وب‌سایت خود قرار دهید.

فهرست هم‌اندیشی‌های بازرگانی

روزنامه‌نگاران می‌خواهند بدانند شما کجاها خواهید بود و در چه برنامه‌های صنعتی به ســـخنرانی یا برگزاری نمایشگاه خواهید پرداخت. وب‌سایت شما مکان مناسبی است برای قرار دادن:

- ✓ شوهایی که شرکت در آن‌ها شرکت می‌کند، تبلیغات و پشتیبان‌ها
- ✓ لینک‌هایی به اعلان‌های که در مورد این شوها هستند
- ✓ لینک‌هایی به سایت‌های شوهای بازرگانی خاص یا سایت‌های پشتیبان
- ✓ امکان برنامه‌ریزی بازدید از یک نمایشگاه

اطلاعاتی در مورد موقعیت مکانی / امکانات

در فضای مجازی فراموش کردن این که مردم از شما می‌خواهند علاوه بر ارائه متون و تصاویر کامپیوتری روی یک Server، حضوری فیزیکی هم داشـــته باشید، آسان است. حتماً موارد زیر را فراهم آورید:

- ✓ نقشه‌ی ادارات مرکزی و امکانات مهم و دفاتر فروش
- ✓ جهت دسترسی به آدرس‌های دقیق‌تر لینکی به mapquest.com (فقط در مورد کشور کانادا و امریکا)
- ✓ قابلیت‌های سایت (چه چیزهایی آنجا ساخته می‌شوند یا فعالیت‌ها/ خدمات اصلی)
- ✓ تعداد کارمندان در هر بخش از امکانات
- ✓ لینکی به آدرس پست الکترونیکی مدیر یا مرجع کلیدی هر بخش یا هر سایت

اجتناب از «دام‌های سرعت» در وب‌سایت

هیچ چیز بیشتر از سایت‌های کند، وبگردها را آزار نمی‌دهد. در اینجا دو پیشنهاد برای دسترسی آسان و سریع نگه داشتن سایت شما آورده شده است:

- ✓ از طرح‌های گرافیکی مد روز و پیچیده که برای باز شدن احتیاج به زمان زیادی دارند، استفاده نکنید (سیستم‌های کاربران خود را در مد نظر داشته باشید.) همه سیستم ADSL یا پنتیوم ۴ با سرعت بالا ندارند. در واقع اغلب افراد از مودم ۵۶ کیلوبیت در ثانیه و یک کامپیوتر شخصی معمولی استفاده می‌کنند!
- ✓ روی سرگرمی (تصاویرِ متحرک، جلوه‌های ویژه، تصاویر گرافیکی) بیش از محتوا (اطلاعات) تکیه نکنید، به خصوص در سایت‌های تجاری.

به‌خاطر بسپارید اکثر سردبیران بیش از آن گرفتارند که وقت خود را صرف بازدید از سایت‌هایی کنند که ضعف طراحی دارند. در ارتباط با خبرنگاران، داشتن یک سایت خوب طراحی‌شده از این هم حیاتی‌تر است. وقتی پای کمبود وقت در میان باشد، وب‌سایتی که گشتن در آن آسان باشد، می‌تواند منجر به چاپ مطلبی در مورد شما شود و برعکس.

سرعت ضروری است ــ منظورم روشن است؟ واقعیت این است که دست‌اندرکاران رسانه‌ها تقریباً همیشه از لحاظ وقت در مضیقه هستند. طراحان باید سایت را طوری بسازند که مراجعه به آن آسان باشد. دسترسی به اطلاعات نباید نیازمند بیش از یک یا دو بار کلیک کردن باشد. به‌همان اندازه که راحتی مراجعه اهمیت دارد، باز شدن آسان هم مهم است. تصاویر زیبا و جذاب مهم نیست و سرعت باز شدن هم بستگی به سِرور، و هم میزان پیچیدگی طرح‌های گرافیکی دارد.

می‌خواهید با چند نمونه از شـرکت‌هایی که سردبیران به خاطر داشتن سایت‌های مناسب استفاده رسانه‌ها، از آن‌ها تمجید می‌کنند، آشنا شوید؟ نگاهی به سایت‌های زیر بکنید:

- ✓ مطالب کاربردی (www.appliedmaterials.com)
- ✓ میکروسافت (www.microsoft.com)
- ✓ برادسافت (www.broadsoft.com)
- ✓ نشریات استرلینگ (www.sterlingpublications.co.uk)
- ✓ اینتل (www.intel.com)
- ✓ موتورولا (www.motorola.com)

سه عنصر اصلی موفقیت الکترونیکی

متخصصان اینترنت در مورد سه عنصر اصلی در تجارت الکترونیکی صحبت می‌کنند: تجارت، محتوا و جامعه.

اولین عنصر، تجارت، اشاره دارد به توانایی وب‌سایت در فراهم آوردن امکان خرید از طریق اینترنت برای مصرف‌کننده. بدون تجارت الکترونیکی، پست الکترونیکی تنها می‌تواند ایجاد راهبری‌های اینترنتی یا خریدهای offline کند. نمی‌توانید سفارش پستی یک‌مرحله‌ای واقعی در اینترنت داشته باشید.

دومین عنصر، محتوا، اشـاره می‌کند به اطلاعات و خدماتی که در وب‌سـایت قابل دسترسـی اسـت. وب‌سـایت‌هایی که فقط اطلاعات محصول را در اختیار کاربران می‌گذارند، به اندازه‌ی وب‌سـایت‌هایی که اطلاعات و ابزار مفیدی را ارائه می‌دهند، برای آن‌ها جذابیت ندارند. (نمونه‌ای از این ابزارها، صفحه‌ای است که در وب‌سایت در زمینه‌ی سلامتی دیدم، بعد از این که شما قد خود را وارد می‌کنید، این برنامه وزن مطلوبتان را به شما نشان می‌دهد.) هرچه محتوای مطالب شما بهتر باشد، کاربران بیشتری سایت شما را ترجیح خواهند داد.

قابلیت ایجاد ارتباط و طبیعت گرافیکی اینترنت ممکن است به عنوان ابزار بازاریابی بـه آن جذابیتی ظاهری بدهد. ولی وب‌گردها جذب محتوا می‌شـوند، نه طرح‌های گرافیکی. تصاویر متحرک و رنگ‌های درخشان ممکن است ظاهر وب‌سایت را سرزنده و گیرا کنند، ولی سایت‌هایی که از نظر محتوا غنی هستند، همان چیزی است که

وب‌گردها را جذب می‌کند و آن‌ها را به اندازه‌ای در حال گردش در خود نگه می‌دارد، که تبدیل به خریدار شوند.

آیا متوجه می‌شوید منظورم از محتوا چیست؟ به نقل از هات‌لاین، خبرنامه‌ی ماهانه جامعه‌ی ناشران خبرنامه در واشنگتن دی.سی، آنچه مردم قبلاً آن را نوشته می‌نامیدند، امروزه محتوا خوانده می‌شود. هات‌لاین مشاهده می‌کند در شبکه، قسمت اعظمی از محتوا، به وسیله‌ی ناشران حرفه‌ای یا نویسندگان ساخته نمی‌شود، بلکه به وسیله‌ی کاربران، خریداران و مصرف‌کنندگان ــ افرادی که با هم گفتگو می‌کنند و عقایدشان را با هم در میان می‌گذارند تهیه می‌شود، تا آنکه نشریه‌ای در مورد آنچه آن‌ها می‌خوانند، تصمیم بگیرد و آن را کنترل کند. در این مقاله آمده است، «قدرت محتوا، از شخص با علایق یا تجربیات مشابهی با شما که در این زمینه چیزی بنویسید، سرچشمه می‌گیرد.»

سومین عنصر، جامعه، اشاره می‌کند به ارتباطی که کاربران با وب‌سایت و با یکدیگر دارند و معادل اینترنتی کتابفروشی، کافه، یا کافی‌شاپ در همسایگی آن‌هاست. وب‌گردها کم‌کم احساس می‌کنند سایت شما جای خوبی برای رفتن و وقت‌گذرانی، به خصوص با بازدیدکنندگان دیگر است. افرادی که روی دنیای شبکه بیش از من مطالعه می‌کنند، می‌گویند سه نوع جامعه آنجا وجود دارد:

- ✓ جوامع اینترنتی که نقش ابزار بازاریابی و آگهی دادن را دارند.
- ✓ جوامع فراشبکه‌ای که برای تقویت روابط با شرکای تجاری یا مشتری‌ها طراحی شده‌اند.
- ✓ جامعه‌های اینترانتی که در میان گذاشتن اطلاعات را در سازمان آسان می‌کنند.

اتاق‌ها و جلسات گفتگو می‌توانند به ایجاد این احساس جامعه بودن کمک کنند. وقتی شما مردم را در بخش مطالب فرستاده‌شده به سایت می‌بینید که نه تنها با شخصی که در اصل آن پیام را فرستاده است، صحبت می‌کنند، بلکه یکدیگر را نیز به نام می‌شناسند و با هم گفتگو می‌کنند ــ وقتی در مورد مسئله‌ای بحث می‌کنند یا عقایدشان را با هم در میان می‌گذارند ــ می‌دانید که در سایتی با حس جامعه بودنِ قوی هستید.

مثال خوبی از این نوع سایت‌ها، village.com است. استفاده از کلمه‌ی village (دهکده) در نام سایت فوراً تصویری از جامعه‌ی اینترنتی خلق می‌کند. این وب‌سایت به علایق متنوع می‌پردازد، از جمله اخبار، سلامتی، نگه‌داری از فرزندان، سرمایه‌گذاری

خصوصی، حیوانات خانگی، روابط، مسافرت و حتا باشگاه کتاب که هدف اصلی آن زنان هستند. می‌توانید پیام‌های فوری برای اعضای دیگر بفرستید، در گفتگوها شرکت کنید، اعلان‌هایی بفرستید برای تابلوی اعلانات موجود در سایت و حتا صفحه‌ی اعضای اختصاصی خودتان را داشته باشید. مثال دیگر، تک ریپابلیک است، جامعه‌ای از متخصصان فناوری اطلاعات که می‌توانید در www.trfree.com با آن‌ها ملاقات کنید.

شرکت سایبر سایت، بر حدود ۲۰ جامعه از علایق مختلف نظارت دارد. پرطرفدارترین جامعه‌ی آنان، انشنت سایتز است، که هدف آن هواخواهان جدی تاریخ ماقبل قرون وسطی هستند و ۹۰۰۰ عضو ثبت‌شده دارد. این سایت به ارائه‌ی اطلاعات رایگان و محصولات مرتبط از طریق برنامه‌های پذیرفتن اعضای جدید می‌پردازد. پست الکترونیکی که سکه‌های قدیمی را تبلیغ می‌کرد، میزان ۷۴ درصدی کلیک کردن از درون سایت، همراه با میزان مکالمه‌ی ۳ درصدی ایجاد کرد. مدیر اجرایی سایبرسایت، کیت هالپر، می‌گوید: «این (جامعه‌ی علایق) محیطی برتر برای فروش کالاست.»

نکته

برای داشتن وب‌سایت موفق، جامعه می‌تواند مهم‌ترین عنصر باشد. هرچه حس جامعه بیشتر باشد، ارتباط بین کاربران وب‌سایت قوی‌تر خواهد بود. بنابراین، کاربرانی که سایت شما را انتخاب کرده و در فهرست الکترونیکی شما هستند (و تقریباً می‌توانید تمامی آن‌ها را از طریق درخواست از آن‌ها برای ثبت‌نام جهت استفاده از اتاق‌های گفتگو، جلسات و سایر امکانات مورد علاقه‌ی خود در سایت وادار به انتخاب سایت خود کنید)، رابطه‌ی خیلی خوبی با سایت دارند. این امر میزان پذیرا شدن آن‌ها و تمایل آن‌ها را به دریافت پیام‌های بازاریابی الکترونیکی فرستاده‌شده به وسیله‌ی شما و سایر شرکت‌هایی که شما به آن‌ها اجازه می‌دهید فهرست الکترونیکی شما را اجاره کنند، به حداکثر ممکن می‌رساند.

اغلب اوقات نمی‌فهمیم تجارت یا وب‌سایت ما برای خودمان خیلی بیشتر جالب است تا برای انبوهی از وبگردها در اینترنت. گرچه، هرچه محتوا و کارآیی بیشتری ارائه دهید، افراد بیشتری شما را خواهند شناخت و به سایت شما علاقه‌مند خواهند شد.

حفظ کنید

میزان فعالیت وب‌گردی را اندازه‌گیری کنید. افرادی که از سایت شما بازدید و محصولات شما را خریداری می‌کنند، نسبت به آن‌هایی که گه‌گاه از سایت بازدید می‌کنند یا هیچ وقت چیزی از شما نمی‌خرند، شما را بهتر می‌شناسند. عواملی که می‌توانید آن‌ها را اندازه‌گیری کنید، عبارتند از: تعداد بازدیدهای انجام‌شده از وب‌سایت، بازدید از صفحات (صفحاتی خاص که بازدیدکنندگان به آن‌ها مراجعه می‌کنند)، مدت (میزان زمان صرف‌شده در سایت) و تبدیلات (تعداد بازدیدکنندگانی که خرید می‌کنند).

می‌توانید میزان ترافیک سایت را برحسب ساعت در روز، روز در هفته و روز در سال ردیابی کنید. برای اطمینان از پهنای باند مناسب جهت کنترل دوره‌های اوج مراجعه،

از این سوابق در برنامه‌ریزی شبکه استفاده کنید. به‌خاطر دارید وقتی یک سال، تعداد درخواست‌هایی که فروشندگان اسباب‌بازی در اینترنت برای کریسمس دریافت کردند، بیش از میزانی بود که از عهده‌اش برمی‌آمدند، چه اتفاقی افتاد؟ مشتریان خشمگین شدند و قیمت سهام آن شرکت‌های اینترنتی به سرعت نزول کرد.

نکته‌ی مهم این که رابطه‌ی بین سایت خود و بازدیدکنندگانتان را نزدیک‌تر از آنچه واقعاً هست تصور نکنید. مشتری شماست که برحسب نیازش، عمق رابطه را تعیین می‌کند. پس سعی نکنید با هر کسی که از سایت شما بازدید می‌کند، رابطه‌ی نزدیکی برقرار کنید. تنها سعی کنید مشتریان خود را به‌مرور زمان بشناسید، روابط واقعی خودبه‌خود به وجود می‌آید.

طراحی وب‌سایت جذاب

وب‌سایت جذاب، وب‌سایتی است که مردم بخواهند بیشتر در آن بمانند، وقت خود را با آن بگذرانند و مرتباً از آن بازدید کنند. هرچه سایتی جذاب‌تر باشد، (اگر سایت شما سایت تجارت الکترونیکی باشد و نه‌فقط سایت آگهی‌های تبلیغاتی متشکل از نوشته‌هایی در مورد محصولات که به صفحات وب فرستاده شده)، ایجاد تجارت بیشتری می‌کند.

اگر شما اولین عنصر، تجارت، را داشته باشید، با کمی دقت، از طریق تقویت آن دو عنصر دیگر، محتوا و جامعه، می‌توانید گیرایی و جذابیت و فروش خود را افزایش دهید. اگر محتوا مرتبط و جالب باشد، مردم از سایت شما بیشتر استفاده خواهند کرد ــ و بیشتر از شما خرید خواهند کرد. اگر سایت حس جامعه‌ی واقعی داشته باشد، اغلب از آن بازدید خواهند کرد، برای این که ببینند چه خبر است.



نشنال جئوگرافیک، تجارت الکترونیکی را از طریق انجام نظرخواهی در مورد فروشگاه هدیه‌ی خود برای تعیین پرطرفدارترین کالا، توسعه داد. نتیجه‌ی نظرخواهی نشان داد که پرطرفدارترین اجناس فروشگاه، کارت پستال‌ها بود ــ در نتیجه، برنامه‌های تبلیغاتی الکترونیکی بعدی آن به مجموعه‌ای از کارت‌های حیات وحش پرداختند که در هر صفحه چهار کارت را نمایش می‌دادند. بعد مشتری احتمالی می‌توانست نسخه‌های الکترونیکی هر کارتی را برای دوست خود از طریق پست الکترونیکی بفرستد. مردم آنچه را می‌دیدند دوست داشتند. و نرخ رد کردن پست الکترونیکی کمتر از ۰/۰۴ درصد بود. نرخ کلیک کردن درون سایت ۳۲ درصد بود و این برنامه تبلیغاتی طی سه روز، ۲۵،۰۰۰ نام جدید به فهرست الکترونیکی نشنال جئوگرافیک اضافه کرد.

تفکر سیال برای یافتن راه‌های متنوع به منظور کسب درآمد در اینترنت

فرمان‌های نظامی شما برای استفاده از شبکه، جهت تبلیغ تجارت‌تان به قرار زیرند:

✓ **باید یک وب‌سایت داشته باشید.** امروزه راه دیگری غیر از این وجود ندارد. حداقل برای افزایش اعتبار خودتان هم که شده، احتیاج به یک سایت دارید. ولی این سایت خدمات مشتری و فروش شما را هم بهبود می‌بخشد. در مطالعه‌ای که اخیراً توماس رجیستر و ویزا یو.اس.آ انجام داده است، ۲۰ درصد از شرکت‌های تجاری گفتند دلایل اولیه‌ی آن‌ها برای رو آوردن به تجارت الکترونیکی، سرعت و راحتی آن بوده است. به‌علاوه از هر دو نفر که در نظرخواهی شرکت کردند، یکی اذعان داشت که فروشنده‌ای را که بتواند معاملات خرید اینترنتی را بپذیرد، ترجیح می‌دهد.

- **وب‌سایت فوراً برای شما کسب اعتبار می‌کند،** امکان دسترسی به شما و اطلاعات مربوط به خدمات‌تان را در هر زمانی فراهم می‌آورد و زندگی را برای شما و مشتریان احتمالی شما آسان‌تر می‌کند.

✓ **برای بازدید از سایت خود، در مردم انگیزه ایجاد کنید.** اینترنیک، سازمان ناظری که نام‌های دومِین‌ها یا حوزه‌های اینترنتی را کنترل می‌کند، گزارش می‌دهد که بیش از ۱/۵ میلیون سایت اینترنتی وجود دارد. بنابراین اصلاً چه دلیلی دارد که کسی وقت خود را صرف دیدن سایت شما کند؟ اگر تصویر خود، بروشور خود، یا شعار بامزه داشته باشید، چه کسی اهمیتی به آن می‌دهد؟ مردم فقط به خودشان اهمیت می‌دهند. اگر نتوانید انگیزه‌های قوی جهت بازدید از سایت خود در آن‌ها ایجاد کنید، چرا باید شکایت کنید، اگر آن‌ها از سایت شما دیدن نکنند؟

✓ **باید به مردم این امکان را بدهید که روش خرید را خود انتخاب کنند.** اگر فهرست محصولات و خدمات خود را، همراه با راه‌های مختلفی جهت اقدام به خرید، در سایت خود قرار ندهید، فرصت‌های فروش را از دست می‌دهید. به‌خاطر داشته باشید مردم هنوز شدیداً نسبت به خرید هر چیزی از طریق اینترنت، ترس و واهمه دارند. هم امکان خرید اینترنتی و هم خرید حضوری را به آن‌ها بدهید، همراه با شماره تلفنی که هزینه‌ی تماس با آن را شما خواهید پرداخت، آدرس خیابان و شماره‌ی فاکس خود.

✓ **دائماً در سایت خود تغییرات ایجاد کنید.** شاید بتوانید مردم را یک بار وادار به بازدید از سایت کنید، ولی چطور می‌توانید کاری کنید باز هم به آنجا

برگردند؟ حتماً دائماً مطالب جدید به سایت خود اضافه کنید. این همان چیزی است که باعث می‌شود بارها و بارها به آنجا مراجعه کنند. بنابراین به ارائه‌ی پیشنهادهای ویژه، اخبار و محصولات جدیدی جهت خرید بپردازید.

✓ **سایت خود را در فهرست موتورهای جستجو وارد کنید.** تنها ۶ تا ۱۲ موتور جستجو هستند که واقعاً به حساب می‌آیند و همگی آن‌ها از عنکبوت‌ها یا روبات‌هایی استفاده می‌کنند که بیرون می‌روند و سایت شما را پیدا می‌کنند. می‌توانید و باید سایت خود را به‌طور دستی در فهرست Infoseek, Google, Hotbot, Snap, MSN Search, AOL Search, Netscape Search, Go, Excite, Altavista, Lycos, Yahoo اضافه کنید.

- اگر می‌خواهید سایت شما در فهرست موتورهای جستجو قرار بگیرد، مبلغی به وب‌مستر خود بپردازید تا بهترین کاندیداها را انتخاب کند و کارهای لازم را به‌طور دستی انجام دهد. خدمات اینترنتی که با پرداخت هزینه‌ی ناچیزی نام سایت شما را به طور اتوماتیک در موتورهای جستجوی بسیاری ثبت می‌کنند، تنها می‌توانند تولید سیلی از درخواست‌ها با کیفیت پایین کنند.
- ۱۰ تا ۲۰ کلمه‌ی کلیدی را که می‌خواهید سایت شما در فهرست آن‌ها قرار گیرد، در اختیار موتورهای جستجو قرار دهید و به ترتیب اهمیت، آن‌ها را در اولویت قرار دهید. وقتی شک دارید، تعداد بیشتری کلمات کلیدی انتخاب کنید. کلمات مربوط به چیزهای کم‌اهمیت‌تر می‌تواند به فهرست این کلمات اضافه شود.

نکته

صفحاتی داشته باشید که از نظر محتوا و مطالب غنی باشند، نه فقط از لحاظ گرافیکی. روبات‌های موتورهای جستجو ــ نرم‌افزاری که برای پیدا کردن مطلب و ثبت آن به‌طور خودکار در موتور جستجو، در شبکه می‌گردد ــ صفحات را از روی کلمات پیدا می‌کنند، نه از روی تصاویر.

هشدار!

مطالعه‌ای نشان می‌دهد که تنها ۴۲ درصد از ۸۰۰ میلیون صفحه‌ی وبی که امروزه وجود دارد، در هر ۱۱ موتور جستجوی اصلی دیده می‌شود. این رقم نسبت به ۶۰ درصد از ۳۲۰ میلیون صفحه وبی که در سال ۱۹۹۷ وجود داشت، کاهش نشان می‌دهد. صفحات وب، با سرعتی بیشتر از آنچه موتورهای جستجو بتوانند از عهده‌ی آن برآیند، در حال افزایشند. بنابراین برای افزایش تعداد بازدیدکننده‌گان سایت خود، زیاد به موتورهای جستجو متکی نباشید. به‌جای آن از روابط عمومی برای تبلیغ آدرس سایت، برای مشتریان حضوری خود استفاده کنید و سایت‌های متعددی درست کنید با لینک‌ها دوطرفه به وب‌سایت‌های شرکت‌هایی که محصولات آن‌ها مکمل محصول شماست.

- ✓ **از فایل امضایتان برای تبلیغ وب‌سایت استفاده کنید.** «فایل امضای» شما، آن پاراگراف ۴ تا ۸ خطی است که در انتهای تمام پیام‌های ایمیل شما می‌آید. اینترنت، این امکان را به شما می‌دهد که در پاراگراف امضای خود، برای خود تبلیغ کنید. این شانس شماست تا آدرس وب خود را در این قسمت اضافه کنید و انگیزه‌ای برای بازدید از آن در مردم ایجاد کنید.
  - ♦ از آنجا که پیام‌های پست الکترونیکی شما در اینترنت می‌گردد و احتمالاً هزاران نفر آن‌ها را می‌بینند و معمولاً در پرونده‌های سوابق بزرگی مثل www.dejanews.com بایگانی می‌شود، که در آنجا بازخوانی می‌شود، هرگز نمی‌فهمید چه کسی یکی از پیام‌های شما را خواهد دید یا پیامتان چه وقت دیده می‌شود. اگر «فایل امضای» شما حاوی آدرس وب‌سایت‌تان باشد، در واقع از این طریق وب‌سایت خود را تبلیغ کرده‌اید.
- ✓ **آدرس وب‌سایت خود را روی همه‌چیز چاپ کنید.** هر آگهی‌ای که چاپ می‌کنید، پیام‌های بازرگانی رادیو یا تلویزیونی‌تان، کارت‌های ویزیتی که توزیع می‌کنید، کاتالوگی که می‌فرستید و بسته‌ی مطبوعاتی و بروشوری که منتشر می‌کنید، باید حاوی آدرس وب‌سایت شما باشد. از دنیای واقعی برای تبلیغ حضور اینترنتی خود استفاده کنید.
- ✓ **در گروه‌های بحث و تبادل نظر اینترنتی شرکت کنید.** به گروه‌های بحث و تبادل نظر پست الکترونیکی که مشتریان هدف احتمالی‌تان آنجا گرد هم جمع می‌شوند، بپیوندید. در www.liszt.com برای پیدا کردن گروه‌های مناسب خود تحقیق کنید. در سایت گشتی بزنید تا با طبیعت گروه آشنا شوید و بعد پاسخ‌های مرتبطی برای آن‌ها بفرستید. با انجام این کار برای خود و شرکت تجاریتان تبلیغ می‌کنید. و اگر فایل امضای شما، حاوی آدرس وب‌سایت هم باشد، هر بار پیامی را بفرستید، در واقع برای وب‌سایت‌تان، به شکلی کاملاً قابل قبول و در چارچوب اصول اینترنتی، تبلیغ خواهید کرد. اگر بدانید که چه تعداد روزنامه‌نگار پای اینترنت می‌نشینند یا گروه‌های بحث و تبادل نظر مرتبط با زمینه‌ی کاری خود را زیر نظر می‌گیرند، متعجب می‌شوید.
- ✓ **از طریق شراکت با وب‌سایت‌های مرتبط، خودتان را تبلیغ کنید.** در دنیای واقعی، به آن بازاریابی شبکه‌ای و شراکتی می‌گوییم. می‌توانید این کار را در اینترنت هم انجام بدهید. وب‌سایت‌هایی را پیدا کنید که به همان بازاری سرویس می‌دهند که شما به ارائه‌ی خدمات به آن مشغولید و به طریقی، مثلاً با دادن آگهی‌های تبلیغاتی در سایت آن‌ها، یا با معاوضه‌ی لینک، در جهت دستیابی به هدف مشترک با آن همکاری کنید. روش‌های اینترنتی‌ای ابداع کنید که به شما در کسب درآمد از طریق اینترنت کمک کند.

✓ **همیشه آدرس وب‌سایت خود را در مصاحبه‌های رسانه‌ای ذکر کنید.** هر وقت با مطبوعات صحبت می‌کنید و خاص در رادیو و تلویزیون، به شنوندگان بگویید می‌توانند با مراجعه به وب‌سایت شما در مورد موضوع صحبت‌تان، اطلاعات بیشتری کسب کنند و آدرس وب‌سایت خود را ذکر کنید. بعضی رسانه‌ها بنا بر سیاست‌های کاری خاصی که دارند، «تبلیغات خوش‌آیند فروش محصولات» و شماره‌ی تلفن‌های تماس رایگان را محدود می‌کنند، ولی در حال حاضر هیچ کس مانع شما در اشاره به وب‌سایت‌تان نمی‌شود. حدس می‌زنم به دلیل اینکه وب به عنوان رسانه‌ی اطلاع‌رسانی شناخته شده است و شماره‌ی تلفن‌های رایگان، به عنوان ابزار بازاریابی، رسانه‌ها وسواس کمتری در مورد پخش اطلاعات مربوط به وب‌سایت‌ها از طریق رادیو و تلویزیون دارند. حال، با ذکر آدرس وب‌سایت خود، از این سایت به نفع خود استفاده کنید. به مرور زمان وقتی روزنامه‌نگاران بیشتری بفهمند که وب به سرعت در حال تبدیل شدن به ابزار بازاریابی است، نه‌فقط رسانه‌ای برای صحبت کردن رایگان، ممکن است همه‌چیز تغییر کند.

✓ **آزمایش.** استفاده از اینترنت به عنوان ابزار تجاری، کار نسبتاً جدیدی است. اکثر ما در حال به‌کار بردن هر چیزی که تابه‌حال در مورد بازاریابی یاد گرفته‌ایم، در این رسانه‌ی جدید هستیم. باید خارج از چارچوب‌های موجود فکر کنیم، ذهن خود را بازتر کنیم و راه‌های جدیدی برای انجام تجارت الکترونیکی ابداع کنیم. باید تمایل به ریسک کردن داشته باشیم و ایده‌های تازه را آزمایش کنیم. بعضی از این کارها ممکن است نیازمند صرف هزینه یا زمان زیادی باشد. ولی همان‌گونه که فیلیپ ویلسون گفته است: «اگر کمی از خودتان مایه نگذارید، نمی‌توانید انتظار داشته باشید خیلی سریع و به طور تصادفی مقدار زیادی پول به دست آورید.»

هشدار!

آیا طراحی گرافیکی وب‌سایت شما بیش از حد پیچیده است؟

هرچه تصاویر گرافیکی بیشتری در وب‌سایت خود بگذارید، صفحات کندتر باز می‌شود. طبق تحقیقات زونا صفحات وب، بسته به مودم و سرویس اینترنتی که کاربران استفاده می‌کنند، برای باز شدن به ۳ تا ۱۱ ثانیه وقت احتیاج دارد. اگر باز شدن صفحه‌ای بیش از ۸ ثانیه طول بکشد، معمولاً بازدیدکنندگان منصرف شده و به سایت دیگری مراجعه می‌کنند. زونا تخمین می‌زند این انصراف‌ها می‌تواند سالانه سبب کسب ۴/۳۵ میلیارد دلار درآمد برای تجارت‌های الکترونیکی شوند. سرعت است که تمایز ایجاد می‌کند: سایتی را می‌شناسم که تنها از طریق کاهش زمان باز شدن صفحات خود، به میزان ۱ ثانیه برای هر صفحه، نرخ انصراف‌ها را از ۳۰ درصد به ۸ درصد کاهش داد. نظرخواهی نشان داد که ۸۴ درصد از وب‌سایت‌هایی که مورد آزمایش قرار گرفته‌اند، بیش از حد کند هستند.

نکته

سؤالاتی که غالباً مطرح است

صفحه‌ای شامل سؤالاتی که غالباً مطرح می‌شود یا FAQ به وب‌سایت خود اضافه کنید. این بخش صفحه‌ای شامل فهرستی از سؤالات است که بیش از همه طرح می‌شود. به همراه پاسخ مختصری به هریک، به شکل سؤال و جواب. فایده‌ی این کار چیست؟ اگر چنین اطلاعاتی را فوراً قابل دسترس در سایت داشته باشید، پست‌های الکترونیکی کمتری دریافت خواهید کرد که از شما همان سؤالات ابتدایی را می‌کنند. تهیه‌ی یک صفحه از سؤالات معمول، باعث صرفه‌جویی در وقت شما می‌شود، مشتریان شما را خوشحال نگه می‌دارد و فروش شما را افزایش می‌دهد.

تشویق مردم به بازدید از وب‌سایت شما

دارندگان وب‌سایت‌های موفق، گزارش می‌دهند که ۷۰ درصد از بودجه‌ی بازاریابی خود را صرف رسانه‌های خارج از وب، برای کشاندن مشتریان به سایت‌های خود می‌کنند. در اینجا چند روش را می‌آورم که می‌توانید برای افزایش ترافیک سایت خود از آن‌ها استفاده کنید:

- ✓ **آدرس سایت خود را در تمامی تبلیغات قرار دهید ــ پست مستقیم، کاتالوگ‌ها، بسته‌های کارت، بازاریابی از طریق فاکس، آگهی‌های تبلیغاتی، اعلان‌های مطبوعاتی، صورت‌حساب‌ها و تجدید قراردادها.**
- ✓ **از موتورهای جستجو استفاده کنید.** عنوان کوتاه بسیار جالب و مهیج و برچسب‌های توصیفی برای هر صفحه بنویسید. روی عبارت کلیدی تمرکز کنید و از این عبارت در برچسب‌های توصیفی صفحات، تیترها، متن نوشته‌ها و برچسب‌های جایگزین استفاده کنید. کلمه‌ی کلیدی احتمال این را بیشتر می‌کند که کسی که در مورد موضوع مورد نظر تحقیق می‌کند، گذارش به صفحه شما بیفتد.
- ✓ **مشتریان احتمالی را تشویق کنید که در سایت شما ثبت‌نام کنند تا اسمشان به فهرست سوابق مشتریان شما اضافه شود.** مرکز مطالب و منابع، نمایش‌های رایگان، کاتالوگ، نمونه‌ها، طراحی، یا اشتراک خبرنامه رایگان را از طریق پست الکترونیکی در اختیار آن‌ها قرار دهید. یکی از مراجعه‌کنندگان شرکت من، AllHerbs.com، بازاریاب اینترنتی ویتامین و گیاهان، یک خبرنامه‌ی الکترونیکی را به‌طور منظم از طریق پست الکترونیکی

برای اعضای موجود در فهرست سوابق خود که ۷۰۰,۰۰۰ نفرند، می‌فرستد. خبرنامه‌ی الکترونیکی ــ که نرخ پاسخ ۳۰ درصدی تولید می کند ــ معجونی از اطلاعات مفید در مورد گیاهان، دانسته‌های مفید و ارائه‌ی محصولات ویژه جهت فروش است. به عنوان نمونه محصول ویژه‌ی روز والنتین، AllHerbs.com، شــکلات‌های کاملاً طبیعی بود که به هر کسی که از ۴۰ دلار به‌بالا خرید می کرد، به‌طور رایگان داده می‌شدند.

✓ **بَنرهای تبلیغاتی را در مد نظر داشته باشید** (آن آگهی‌های کوچک باریکی که وقتی روی اینترنت هستید، بدون خواست شما روی صفحه نمایشگرتان ظاهر می‌شوند). ارائه‌ی بعضی از مطالب خود را به ازای شعار تبلیغاتی رایگان آزمایش کنید. ولی با احتیاط آزمایش کنید. میزان تأثیرگذاری شعارها مرتب در حال نزول است و نرخ گردش در سایت معادل تنها نیم درصد است.

✓ **اعلان‌های مطبوعاتی‌ای ارسال کنید که سایت جدید شما و اطلاعات موجــود در آن را تبلیغ کند.** ایــن اعلان‌های مطبوعاتی می‌توانند روی محتــوا (اطلاعات رایگانــی که بازدیدکنندگان می‌توانند در ســایت به آن دســت یابند)، جامعه (جلسات و گروه‌های بحث و تبادل نظر اینترنتی)، یا تجارت (گستردگی خط تولید محصول یا محصولات ویژه‌ی ارائه‌شده جهت فروش) تمرکز کنند.

✓ **سایت خود را به سایت‌های دیگر لینک بدهید.** هدفی برای خود قرار دهید مبنی بر این که هر هفته درخواست تعداد مشخصی لینک کنید. برای پیدا کردن سایت‌های مرتبط که می خواهد به آن‌ها لینک بدهید، کلمات کلیدی خود را جستجو کنید و سپس درخواست خود را به آن‌ها ارائه دهید. انجمن‌ها، مجلات، مشاوران و سایت‌های مکمل را مد نظر داشته باشید.

✓ **اتحاد و شــراکت‌های استراتژیک ایجاد کنید.** در ازای پرداخت درصد کوچکی از هر فروش به شــرکت‌های دیگر، فهرست محصولات خود را در سایت آن‌ها ارائه کنید. به عنوان مثال، سایتی که خمیر پنکیک خوش‌خوراک لذیذی را به فروش می‌رساند، می‌تواند اقدام به معرفی شیره‌ی درخت افرای سایت دیگری در سایت خود کند. ارائه‌ی مقالات برای خبرنامه‌ی الکترونیکی را در ازای لینک وب و تبلیغات اضافی مد نظر داشته باشید.

✓ **ســایت خود را جذاب و گیرا کنید.** (به بخش «طراحی یک وب‌ســایت جذاب و گیرا» که پیش‌تر از این در همین فصل آمده است، مراجعه کنید) در مشتریان احتمالی خود انگیزه‌ای برای مراجعه به سایت‌تان ایجاد کنید. مطالب خود ابزار و منابع رایگان، مسابقات و طراحی‌ها بسیار مؤثر است.

- اگر مردم علاقه‌ی چندانی به سایت شما نشان نمی‌دهند، مقداری تبلیغات خارج از اینترنت (مطبوعاتی) انجام دهید. مثال: کارت پستال‌هایی چاپ کنید که به معرفی وب‌سایت شما بپردازند و آن‌ها را برای تمام افرادی که اسمشان در فهرست پستی‌تان هست، بفرستید.

- پست مستقیم اینترنتی ابزاری توانمند برای جذب مردم به وب‌سایت شماست. همچنین می‌توانید از خبرنامه‌ها، یا نشریات الکترونیکی شخصی هم استفاده کنید.

✓ **آدرس وب‌سایت خود را روی نامه‌ها بعد از خط امضاء درج کنید.**

✓ **نشان کتاب (چوب الف) که آدرس وب‌سایت شما روی آن چاپ شده باشد تهیه کنید و آن را همراه با مکمل محصولات خود بفرستید.**

✓ **هفته به نوعی سایت خود را به‌روز کنید تا باعث شوید مردم مجدداً به آن مراجعه کنند.** خبرنامه‌ی الکترونیکی بنویسید که بتوانید آن را توسط پست الکترونیکی برای مشتریان احتمالی خود بفرستید، برای اینکه به آن‌ها یادآوری کنید که به وب‌سایت شما سر بزنند.

نکته

سحرخیزباش تا نشانی اینترنتی گیرت بیاید

نام دومین اینترنتی خود را زودتر ثبت کنید. وقتی نسبت به یک نام مردد هستید، در هر صورت آن را ثبت کنید. وقتی نام را مستقیماً از اینترنیک، سازمان ناظری که این نام‌ها را کنترل می‌کند بگیرید، ثبت آن ارزان تمام می‌شود. ولی اگر شخص دیگری نامی را که شما می‌خواهید برای خود ثبت کند، ممکن است مجبور شوید که مبالغ بالایی به آن‌ها بپردازید تا آن‌ها را متقاعد کنید که آن را به شما بفروشند. اخیراً drugs.com به قیمت ۸۲۳,۴۵۶ دلار به‌فروش رفت. و کارآفرین عضو تگزاس اخیراً business.com را به قیمت ۷/۵ میلیون دلار به یک شرکت کالیفرنیایی فروخت. دو سال قبل از آن، وی آن نام را از شخص دیگری به قیمت ۱,۵۰۰,۰۰۰ دلار خریده بود. نویسنده‌ی همکار من، باب بلای، یک سال یا بیشتر قبل از این که آمادگی راه‌اندازی وب‌سایت را دارا باشد، bly.com را به نام خود ثبت کرد، تنها برای اطمینان از تعلق آن نام به خودش. مطمئناً تعدادی از بلای‌ها بعدها با وی تماس گرفتند تا بگویند ای کاش اول آن‌ها آن نام را برای خود ثبت می‌کردند! برای ثبت یک نام حوزه‌ی اینترنتی، به www.networksolutions.com مراجعه کنید یا از شرکتی که امکان دسترسی شما را به اینترنت فراهم می‌آورد، سؤال کنید.

آیا باید اعلان‌های مطبوعاتی را با پست الکترونیکی بفرستید؟

طبق رأی‌گیری، ۵۵ درصد از سردبیران ترجیح می‌دهند اعلان‌های مطبوعاتی چاپ‌شده را از طریق پست معمولی دریافت کنند؛ ۲۵ درصد پست الکترونیکی را ترجیح می‌دهند؛ ۱۵ درصد فاکس را.

نکته

تعدادی از سردبیرانی که با آن‌ها صحبت کرده‌ام، به من می‌گویند نمی‌خواهند تمام پست‌های الکترونیکی دریافتی خود را باز کنند؛ از طرفی فرستادن اعلان‌ها از طریق پست معمولی هم خیلی وقت‌گیر است. به‌همین خاطر، اکثر اعلان‌های مطبوعاتی‌مان را از طریق فاکس می‌فرستیم، انجام این کار سرعت و فوریتی تقریباً به اندازه‌ی پست الکترونیکی به شما می‌دهد، بدون دو مشکل بزرگ پست الکترونیکی: ترس از باز کردن پست الکترونیکی به خاطر نگرانی از ویروسی بودن آن و دشواری باز کردن پست الکترونیکی به خاطر ناسازگاری فرمت فایل با سیستم مورد استفاده‌ی دریافت‌کننده.

برای مطالبی که نمی‌توان از طریق فاکس فرستاد، مثل بسته‌های مطبوعاتی، آن‌ها را از طریق پست درجه‌یک معمولی می‌فرستیم. هزینه‌ی فرستادن هر بسته برای هر نشریه‌ای، شامل هزینه‌ی پست، پاکت و کاغذ، کمتر از یک دلار است.

وقتی سردبیری به ما می‌گوید تمایل به پذیرفتن اعلان‌ها از طریق پست الکترونیکی دارد یا آن را ترجیح می‌دهد، در اطلاعات و سوابق مربوط به وی تغییراتی ایجاد می‌کنیم تا در آینده هر اعلانی که برای وی فرستاده می‌شود، از طریق پست الکترونیکی ارسال شود. در دفترچه‌ی آدرس‌های خود، گروه پستی جداگانه‌ای برای سردبیران و ناشرانی که می‌دانید ترجیح می‌دهند اعلان‌های مطبوعاتی را از طریق اینترنت دریافت کنند، در نظر بگیرید و اعلان‌های خود را به طور جداگانه به وسیله‌ی پست الکترونیکی برای این گروه بفرستید.

ارسال اعلان‌های مطبوعاتی از طریق پست الکترونیکی زمانی بیشترین کاربرد را دارد که آن‌ها را با تماس تلفنی پیگیری کنید. سپس، وقتی سردبیر علاقه‌مندی خود را نشان می‌دهد، ولی می‌گوید به خاطر نمی‌آورد اعلان شما را دریافت کرده باشد یا اصل اعلان را نگه نداشته است، می‌توانید فوراً یک کپی از آن را با پست الکترونیکی برای وی ارسال کنید و بعداً همان روز هم پیگیری کنید تا مطمئن شوید که پست الکترونیکی‌تان دریافت شده است.

هشدار!

اعلان‌های مطبوعاتی فرستاده‌شده از طریق پست الکترونیکی را به صورت پیوست در پیام‌های متنی یا فایل‌های ضمیمه‌شده در فرمت‌های معمولی مثل متن (ASCII)، ورد پرفکت یا میکروسافت ورد بفرستید. از هر فرمت فایلی که ممکن است سردبیر قادر به باز کردن آن نباشـــد اجتناب کنید. (مثال: تعداد معدودی از شـــرکت‌ها، از لوتوس ورد پرو استفاده می‌کنند و بسیاری از سردبیران آن را ندارند.) اگر سردبیری با کمترین مشـــکلی در باز کردن ضمیمه‌ی شـــما روبه‌رو شود، وی سریع‌تر از آنچه بتوانید فکرش را بکنید، دکمه‌ی delete (حذف) را فشار می‌دهد و پست الکترونیکی شما را پاک می‌کند.

بخش ۵

تهییج افکار عمومی

موج پنجم — اثر ریک تِنِنت



«نقاشی‌های تارزان خوب است، ولی کسی برای دیدنشان به گالری نمی‌آید. باید جمعیت زیادی را در خیابان جمع کنیم که وقتی تارزان فیل را صدا می‌زند، به سمت پایین خیابان بلیکر هجوم ببرند.»

در این بخش...

اکنون زمان آن رسیده است که هیجان و حرارت تلاش‌های روابط عمومی خود را به حداکثر میزان ممکن برسانید. یک راه برای این کار، اجرای برنامه‌های روابط عمومی خاصی است که در فصل ۱۷ در مورد آن توضیح داده شده است. موفقیت در روابط عمومی، بستگی دارد به دست به عمل زدن در زمان مناسب، و فصل ۱۸ به شما کمک می‌کند که از دست به عمل زدن در زمان مناسب، جهت به حداکثر رساندن نتایج فعالیت‌های روابط عمومی خود، بهره بگیرید. گاهی عکس‌العملی که با آن مواجه می‌شوید، برعکس چیزی است که انتظارش را داشته‌اید؛ بنابراین در فصل ۱۹ شما را راهنمایی می‌کنم که چگونه با تمام بحران‌های روابط عمومی برخورد کنید و از پس آن برآیید. و بالاخره، فصل ۲۰ به شما نشان می‌دهد چگونه نتایج و میزان برگشت سرمایه‌ای را که صرف روابط عمومی کرده‌اید، اندازه‌گیری کنید.

فصل ۱۷

اجرای برنامه‌هایی جهت جلب توجه عموم

در این فصل

- جذب کردن مردم و راهیابی به مطبوعات
- تنظیم بودجه و اهداف‌تان
- طرح ایده‌هایی جهت برگزاری برنامه‌های ویژه
- نقشه کشیدن برای برنامه‌تان
- سنجش میزان موفقیت برنامه‌تان

چه کسی می‌گوید زمان دست زدن به کارهای برجسته و خاص جهت جلب توجه عموم به سر رسیده است؟ برنامه‌های خارق‌العاده‌ای که تنها برای جلب توجه در اخبار عصر گاهی طراحی شده، اگر سرگرم‌کننده و زیرکانه باشد، هنوز هم مؤثر است.

مثالی در این زمینه: اِستان هایمووتیز، صاحب سِلبریتی جِمز در کاسترو وَلی کالیفرنیا، اخیراً به شکل موفقیت‌آمیزی این خبر را منتشر کرده است که اینترالینوکس، شرکت نرم‌افزاری کوچک ــ مشتری هیمووتیز ــ در حال رقابت با میکروسافت، غول صنعت نرم‌افزار، در سانفرانسیسکو است.

خارج از مُسکون سِنتِر در سانفرانسیسکو، که مایکروسافت در حال راه‌اندازی محصول جدید خود، ویندوز ۲۰۰۰، بود، شخصی شبیه به بیل گیتس، در حال مبارزه مقابل پنگوئن (مظهر خوش‌شانسی اینترالینوکس) در رینگ بوکس بود که چهار گوشه‌ی آن با خانم پنگوئن‌ها، خانم‌های جوانی در لباس‌هایی به شکل پنگوئن، گرفته شده بود. طبیعتاً پنگوئن‌ها، گیتس درمانده را شکست دادند، در حالی که هواپیمایی که بالای سر آن‌ها در پرواز بود، پرچمی را به‌دنبال خود می‌کشید که روی آن نوشته شده بود، «اینترالینوکس». این تئاتر کوچک خیابانی خلاقانه، به هدف خود در مورد تماشاگران و نیز رسانه‌ها رسید.

استفاده از کارهای برجسته و جالب توجه برای جلب توجه عموم، حداقل برمی‌گردد به دوران پی. تی. بارنام مجری، که از راه بستن فیل به گاوآهن در کنار ریل‌های راه‌آهن، ورود سیرک خود را به شهر اعلام کرد. این کار برجسته، چنان سروصدایی

به پا کرد که هنوز هم شخم‌زدن مزرعه با استفاده از فیل در کارولینای شمالی خلاف قانون است.

در سال ۱۹۸۰، لوس‌آنجلس تایمز، با چاپ مطلبی در صفحه‌ی اول خود، باب آلن را به مبارزه طلبید تا به ادعای خود جامه‌ی عمل بپوشاند. او ادعا کرده بود که با ۱۰۰ دلار از هر شهری دیدن می‌کند و ۷۲ ساعت بعد، بدون پیش‌پرداخت، املاک متعددی را می‌تواند بخرد. تعلیق و هیجان تبدیل به عنصری در این کار برجسته و جالب توجه شد. هر چند خوانندگان باور نمی‌کردند آلن، نویسنده‌ی بدون پیش‌پرداخت، واقعاً بتواند چنین کاری انجام دهد، وی عملاً این کار را با موفقیت به انجام رساند.

جلب توجه می‌تواند روشنفکرمابانه هم باشد. در سال ۱۹۸۹، نورمن جورج هنرپیشه، که در یک شوی یک نفره، نقش ادگار آلن‌پو را بازی می‌کرد، مردم شهر بوستون را تشویق و قانع کرد نام خیابان کارور، زادگاه خالق «کلاغ» را به افتخار این شاعر به مناسبت ۱۸۰مین سالگرد تولد پُو تغییر دهند.

از کارهای تبلیغاتی برجسته و جالب توجه و وقایع خاص کم سروصداتر نمی‌توان هیچ‌وقت مطمئن بود. ممکن است بارش باران برنامه‌ی شما را به هم بزند، یا مطلب خبری مهیج تازه در جای دیگری رسانه‌ها را به خود جلب کند. وقتی ریک سگل، خرده‌فروشی در ماساچوست، دست به اجرای مسابقه‌ای برای انتخاب بهترین آرایشگر مِدفورد زد، کت‌های پوستی که شماره‌های شرکت‌کنندگان مسابقه روی آن‌ها چسبانده شده بود، جابه‌جا و باعث شد جوایز به افراد اشتباهی داده شود. دو داور به اعتراض، مکان مسابقه را ترک کردند و آرایشگران با مشت به جان هم افتادند.

علی‌رغم همه‌ی ریسک‌های موجود، اِستان هایمووتیز، با برگزاری مسابقه بوکس پنگوئن در مقابل گیتس خود برای اینترالینوکس به چنان موفقیتی دست یافت که خود را به عنوان متخصص کارهای تبلیغاتی برجسته و جالب توجه به بنگاه‌های روابط عمومی و تبلیغاتی شناساند. هیمووتیز می‌گوید: «کل این برنامه با در نظر گرفتن دستمزد هنرپیشه‌ها و لباس‌های آن‌ها، ۳۷۰۰ دلار هزینه دربر داشت. این مبلغ را با هزینه‌ی آگهی تبلیغاتی در مجله‌ی لایف ــ ۱۰۰۰۰ دلار یا بیشتر ــ مقایسه کنید که فقط به مدت دو ثانیه توجه یک خواننده را به خود جلب می‌کند!»

تبلیغ از طریق جذب افراد به شرکت در برنامه‌ها

وقایع خاصی ــ مثل افتتاحیه‌های باشکوه، سوار شدن بر اسب‌های پاکوتاه برای بچه‌ها، کباب درست کردن و رقص‌های گروهی، پیک‌نیک‌ها و جشن‌های هالووین ــ ابزاری است که به دو شکل در جلب توجه عموم مؤثر است:

- ✓ به معرفی شرکت، محصول یا خدمات شما به عموم کمک می‌کند. مردم در این برنامه‌ها شرکت می‌کنند، به فروشگاه می‌آیند برای دریافت هات‌داگ یا بستنی مجانی، و در مدت حضور، در فروشگاه می‌گردند و خرید می‌کنند.
- ✓ قابل تبلیغ است و می‌تواند سبب چاپ مطالب بسیاری در مورد شما در مطبوعات شود. این سردبیران زیادی این وقایع خاص را دوست دارند و به آن‌ها می‌پردازند.

اگر برنامه‌ی مورد نظر شامل غذا، هدایا، سواری رایگان یا سایر هدایای رایگان باشد، سردبیران زیادی، حداقل در روزنامه‌ی خود اعلامش می‌کنند، معمولاً در ستونی در مورد فهرست وقایع و زمان اجرای آن‌ها یا در ستون کارهایی که این هفته باید انجام داد.

مرد عنکبوتی بچه‌ها را به دام می‌اندازد، ولی فرصت‌های فروش را از دست می‌دهد

به‌حداکثر رساندن فرصت‌های فروش در برنامه‌های ویژه، خیلی اهمیت دارد. مثلاً فروشگاه زنجیره‌ای محلی آگهی داد که مرد عنکبوتی در افتتاحیه‌ی باشکوه آن فروشگاه برای عکس گرفتن با بچه‌ها و هدیه دادن کتاب‌های کمدی امضاشده به مردم حضور خواهد داشت. وقتی به آنجا رسیدیم، صف پدر و مادرانی که همراه با بچه‌های خود برای دیدن مرد عنکبوتی آمده بودند، در فروشگاه پیچیده بود و مردم حدوداً ۵۰ دقیقه باید صبر می‌کردند. مرد عنکبوتی مقابل فروشگاه اسباب‌بازی ایستاد، جایی که با طرفداران جوان خود دست می‌داد و عکس می‌گرفت. در کمال ناباوری، هیچ مرد عنکبوتی یا اسباب‌بازی‌ها و کتاب‌های کمدی مربوط به این قهرمانان نزدیک وی دیده نمی‌شد! در واقع، هیچ‌گونه نمایشی از این دست در هیچ جایی از فروشگاه اسباب‌بازی ترتیب داده نشده بود! فروشگاه شانس فروش فیگورها، عروسک‌ها، لباس‌ها و سایر کتاب‌های کمدی مرد عنکبوتی و فوق قهرمانان را که هزاران دلار ارزش داشت، از دست داد. شما چنین اشتباهی نکنید.

همچنین، تنها اعلان حضور مرد عنکبوتی در آگهی‌ها و ضمائم رایگان روزنامه‌ها آمده بود. فروشگاه سعی نکرد از هیچ اعلان رایگانی در رسانه‌ها استفاده کند. ممکن است بگویید: «شما چه انتظاری دارید؟ این تنها شخصی در لباس مرد عنکبوتی است. آنجا خبر خاصی نیست.» این همان جایی است که خلاق و زیرک‌بودن می‌تواند ایجاد تمایز کند. نظرتان در مورد نوشتن و توزیع اعلان مطبوعاتی به‌صورت مصاحبه‌ی پرسش و پاسخ با مرد عنکبوتی به‌صورتی نه چندان جدی چیست؟ اگر چنین اعلانی همراه با چند عکس جنگی از مرد عنکبوتی در یک ژست برجسته و جالب یا در حال پرتاب کردن یک تار عنکبوت فرستاده شده بود، من تضمین می‌کنم که حداقل سردبیر محلی از آن لذت می‌برد و این اعلان را به صورت مقاله‌ی ویژه به چاپ می‌رساند و به این ترتیب توجه عموم را به آن فروشگاه جلب کرد و برای آن تبلیغ می‌شد.

اگر برنامه بر پایه‌ی زاویه‌ی دید یا ترفند زیرکانه‌ای جهت فروش محصولات استوار باشد، سردبیران بسیاری، هم آن را در تقویم کاری خود می‌آورند، و هم به‌طور مفصل‌تری به آن می‌پردازند، هم به عنوان نگاهی به آن قبل از اجرا و هم به‌صورت مطلبی که بعد از اجرای آن نوشته می‌شود. این کار باعث جبران زمان و تلاشی می‌شود که صرف این برنامه شده است، چون شما نه هم خودتان را نزد آن‌هایی که در برنامه شرکت می‌کنند تبلیغ می‌کنید، و هم از طریق پخش اعلانتان از رسانه‌های عمومی، به هزاران مشتری احتمالی دیگر هم دست می‌یابید که در برنامه حضور نداشته‌اند.

در اینجا چند پیشنهاد را برای خلق برنامه‌های خاص می‌آوریم که نه تنها جمعیت کثیری را به سوی خود بکشانند، بلکه سبب جلب توجه عموم و تبلیغ هم بشوند:

- ✓ ایــن برنامه‌ی خاص را بــه وقایع و اخبار جاری ربط دهید. به عنوان نمونه، فروشگاهی که اجناس مربوط به دهه‌ی ۱۹۵۰ و سایر اجناس خاطره‌انگیز را به‌فروش می‌رساند، می‌تواند فروشی به مناسبت بزرگداشت یاد و خاطره الویس پریســلی راه بیندازد و آن را به تبلیغاتی که خدمات پســتی ایالات متحده در سطحی وسیع جهت معرفی تمبر یادگاری الویس پریسلی انجام داد، ربط دهد.

- ✓ این ویژه‌برنامه را ربط دهید به یک تعطیل رســمی، جشن‌های سالگرد، یا مناسبت خاص دیگری. در واقع هر روزی سالگرد تولد یا درگذشت شخصی معروف، ســالگرد واقعه‌ای مهم، یا یک تعطیل رسمی، روزی خاطره‌انگیز، یا روز بزرگداشــت از مقام کســی است. مثلاً، شــما می‌توانید در روز ملی چپ‌دســت‌ها، ۲۵ درصد روی هر کالایی که در فروشگاه خود می‌فروشید، به چپ‌دست‌ها تخفیف دهید.

- ✓ به شــخصیت‌های محلی معروف بپردازید. به عنوان مثال، دی‌جی ایستگاه رادیویی محلی پرطرفدار را دعوت کنید که سرپرســتی برنامه‌ها را به‌عهده بگیرد و به مردم امضاء بدهد. افراد مشــهور جمعیت کثیری از مردم را به سمت خود جذب می‌کنند و باعث می‌شود مطبوعات در مورد شما مطلب چاپ کنند. فروشــگاه‌ها اغلب از افراد معروف درخواست می‌کنند به تبلیغ افتتاحیه‌های باشکوه آن‌ها کمک کنند.

- ✓ اخبار مربوط به خودتان را بســازید. وقتــی اتحادیه‌ی مددکاران اجتماعی نتوانست مطبوعات را متقاعد کند مطالب زیادی در مورد اعتصاب آنان در اعتراض به عدم تمایل بنگاه دولتی به افزایش مبلغی ناچیز به حقوق آنان چاپ کنند، به آن‌ها پیشنهاد دادم نوار ویدیویی تهیه کنند و آن را برای مدیر آن بنگاه بفرستند. در این نوار ویدیویی، خانواده‌هایی که تحت پوشش این

بنگاه قرار داشتند، به مدیر بنگاه التماس می‌کردند به این اعتصاب خاتمه دهد، چون کارگران خائنی که جایگزین کارگران اعتصاب‌کننده شده بودند، آن خانواده‌ها را نمی‌شناختند و به نیازهای ویژه‌ی آن‌ها آگاه نبودند. ما چه اقدام روابط عمومی‌ای کردیم؟ ما این نوار ویدیویی را هم برای مدیر آن بنگاه فرستادیم و هم‌برای تمام برنامه‌های خبری تلویزیون محلی.

✓ بخشی از روز را اختصاص بدهید به برنامه‌ای غیرعادی، جالب، یا خلاقانه. به عنوان مثال، برای تبلیغ پیتزافروشی خود، می‌توانید مواد لازم برای پخت پیتزا را در مقادیر زیاد فراهم کنید و سعی کنید از طریق واداشتن مردم به کمک به شما در پختن بزرگ‌ترین پیتزای دنیا، نام تک‌تک آن‌ها را در کتاب رکورداران جهان ثبت کنید.

محاسبه‌ی هزینه و تنظیم بودجه

بزرگ‌ترین مشکل در مورد این ویژه‌برنامه‌ها هزینه‌ی آن‌هاست و دومین مشکل بزرگ، حجم کاری زیادی است که جهت ترتیب دادن آن‌ها لازم است. هنگام طرح ویژه‌برنامه، بهترین کار این است که ابتدا به بودجه‌ی خود نگاه کنید، چون بودجه‌ی شماست که محدوده، اندازه و حتا رویکرد خلاقانه شما به برنامه‌ی مورد نظرتان را تعیین می‌کند.

یک بار، یک مشتری از من خواست ایده‌هایی برای برنامه‌ی تبلیغاتی ارائه دهم. من که می‌دانستم او آدم صرفه‌جویی است، چندین ایده را ارائه دادم که نیازمند بودجه‌ی زیادی نبود. خیلی خشمگین شد و گفت: «من ایده‌های بزرگ می‌خواهم. ایده‌ای به من بدهید که واقعاً خاص باشد.» وقتی من با ایده‌های فوق‌العاده برگشتم، لحظه‌ای مکث کرد و سپس گفت: «این‌ها عالی است، ولی از عهده‌ی هزینه‌ی آن‌ها برنمی‌آییم.» باید ابتدا بودجه‌ای را در نظر بگیرید و بعد برنامه‌ای را ترتیب دهید که متناسب با بودجه‌ی مورد نظر شما باشد.

من با بودجه‌های ویژه‌برنامه‌هایی از ۳۰۰۰۰ دلار گرفته تا ۱ میلیون دلار کار کرده‌ام. با بودجه‌ی یک میلیون دلاری، می‌توانید از عهده‌ی تبلیغ مسافرتی، با حضور بازیکن بسکتبال از تیمی که برنده‌ی آخرین دوره‌ی بازی‌های جام جهانی بوده است برآیید. وقتی بودجه‌تان کمتر است، ممکن است مجبور باشید بچسبید به چیز ساده‌تری ــ هوا کردن بالون یا تنها دادن هات‌داگ به مردم در پارکینگ.

بزرگ‌ترین مزیت این نوع برنامه‌ها قابلیت منحصر به‌فرد آن‌ها در نشان دادن پیام به‌طور چشم‌گیر و زنده است. روابط عمومی هنر نمایش دادن است. کافی نیست

فقط بگویید دوستدار محیط زیست هستید یا از لحاظ فنی اطلاعات و تخصص دارید؛ برای این که عموم ادعاهای شما را باور کنند و مطبوعات از شما نقل‌قول کنند، باید عملاً نشان دهید این ادعاها صحت دارد. این مثال را در نظر بگیرید: مدیریت هتل پارک سنترال در نیویورک سیتی می‌خواست این پیام را انتقال دهد که کارهای انجام شده در هتل، کیفیت ارائه‌ی خدماتش را به مشتری‌ها بهبود بخشیده، به این منظور برنامه‌ی روزی را با عنوان «سر حال آمدن» تعیین کرد و به رایگان در لابی هتل، خدماتی را به که بازدیدکنندگان عرضه کرد. آن‌ها می‌توانستند به وسیله‌ی آرایشگران مدل موهای خود را آرایش دهند، ماساژ داده شوند و ناخن‌های خود را مانیکور کنند (در قسمت‌های بعدی بیشتر در مورد این برنامه صحبت خواهیم کرد.).

کنترل هزینه‌های برنامه

به‌طور کلی ویژه‌برنامه همیشه حداقل ده برابر تبلیغ چاپی، (به عنوان مثال، فرستادن اعلان مطبوعاتی) هزینه دربر خواهد داشت. هیچ چاره‌ای ندارد ــ ویژه‌برنامه نیازمند صرف وقت، پول و تلاش است.

البته، می‌توانید برای کنترل هزینه‌ها و نگه داشتن بودجه‌ی برنامه در سطح منطقی، مناسب، اقدامات زیر را انجام دهید:

سیگارهای برگ مرغوب، خوراک قدیمی‌هاست

سیگار برگ کشیدن، که زمانی مُد روز بود، در سال‌های اخیر رنگ باخته و مشتری ما، کلاب ماکنودو ــ باشگاه سیگار در نیویورک ــ می‌خواست نشان دهد کسانی که عاشق سیگارند، افرادی خوش‌سلیقه هستند که در زندگی به‌دنبال چیزهای مرغوبند. بنگاه ما «مسابقه‌ی اتومبیلرانی در جاده با نام سیگارهای بسیار مرغوب برای بهترین اتومبیل‌ها» ترتیب داد که شرکت‌کنندگان در آن با ۲۵ اتومبیل لوکس و کلکسیونی از وست‌چستر کانتی نیویورک می‌گذشتند.

در هر توقفگاه، به رانندگان سیگار برگ مرغوب داده می‌شد که بکشند. تماشاچیان می‌توانستند مردم شادی را ببینند که اتومبیل‌هایی زیبایی را می‌راندند، سیگار می‌کشیدند و از سیگارهایشان لذت می‌بردند. این برنامه به‌همین جا ختم نمی‌شد ــ شامل هزینه‌ی ورودی به‌علاوه‌ی فروش مرطوب‌کننده به جمعیت حاضر در برنامه و یک غذای عالی رسمی به عنوان جایزه در عصر آن روز هم بود ــ که به نفع سیتی میلر آن ویلز، مؤسسه‌ی غیرانتفاعی تهیه‌کننده‌ی غذا برای سالمندان نیویورکی بود. در نیویورک پست و نیویورک دیلی نیوز و کانال ۱۱ دبلیو. بی و رسانه‌های دیگر هم مطالبی در مورد این برنامه چاپ شد.

- ✓ برنامه را در سطح محلی نگه دارید. آن را در حیطه‌ی شهر خودتان یا نزدیک‌ترین شهر به خود نگه دارید، نه در شهری که ۲۰۰۰ مایل با شما فاصله دارد و جلسات صنعتی سالانه در آنجا برگزار می‌شوند.
- ✓ تنها آن تعداد از کارمندان را در برنامه شرکت دهید که حضورشان ضروری باشد. سفرهای کادر اجرایی به محل برنامه یا کنفرانس باعث هدر رفتن بودجه‌ی شما و وقت آن‌ها می‌شود.
- ✓ در مورد پول خرج کردن، خسیس باشید. به عنوان مثال، در برنامه‌هایی که با نوشیدنی از حاضران پذیرایی می‌شود، به پیشخدمت‌ها می‌گویم از حاضران سؤال کنند آیا نوشیدنی بیشتری می‌خواهند یا نه، و به‌طور خودکار در لیوان‌های آن‌ها نوشیدنی بیشتری نریزند. از این طریق به میزان قابل توجه در هزینه‌ها صرفه‌جویی می‌شود.
- ✓ برای خرید هر چیزی به جاهای مختلف سر بزنید و قیمت بگیرید. اگر بفهمید که قیمت خدمات و اجناس کاملاً مشابه، در جاهای مختلف چقدر متفاوت است، جا می‌خورید. به عنوان نمونه، بسیاری از افراد مشهور «درجه دو» که خیلی معروف هستند و طرفداران زیادی دارند، با کسری از هزینه‌ی یک شخصیت فوق‌العاده معروف با اندک شهرتی بیش از آن‌ها، که چندان هم بیش از آن‌ها در جلب توجه عموم به شما موفق نمی‌شوند، در رساندن شما به اهدافتان مؤثر خواهند بود.

تعیین موضوع و مفهوم برنامه‌تان

نشان دادن پیامی کلیدی باید همیشه دلیل و هدف اصلی هر برنامه‌ی تبلیغاتی باشد. به محصول یا خدمات خود نگاه کنید. پیام‌های کلیدی را که می‌خواهید منتقل کنید، مشخص کنید. حالا، با استفاده از روش‌هایی که در فصل ۶ شرح داده شد و با استفاده از خلاقیت خود، شیوه‌هایی برای استفاده از برنامه برای نشان دادن این پیام‌ها، ابداع کنید.

در اینجا چند مثال می‌آوریم:

- ✓ بستنی کارول می‌خواست تصویر جدیدی از خود در اذهان عموم به عنوان جایی که واقعاً به کودکان اهمیت می‌داد، ایجاد کند. برای تصویر کشیدن این پیام، این شرکت به ۵۵ مدرسه در سه ایالت نیویورک که دارای بهترین سوابق حضور دانش‌آموزان در مدرسه بودند، بستنی مجانی جایزه داد.
- ✓ برای پشتیبانی از راه‌اندازی خط تولید مبلمان ای. آی. آر بادکردنی IKEA، من به ترتیب دادن مسابقه‌ی گلف ای. آی. آر IKEA، به نفع بنیاد آسم و

آلرژی امریکا (اِی. اِی. اف. اِی) کمک کردم. ما دوره‌ی آموزشی گلف ترتیب دادیم که در آن تنظیمات اتاق را با استفاده از مبلمان بادکردنی و سایر مبلمان تولیدی IKEA انجام داده بودیم. ستاره‌های سریال‌های تلویزیونی و رادیویی، جَکی زِمان و ژولین اِستون هم برای افزایش پول جهت فرستادن آن به کمپینگ تابستانی ای. ای. اف. ای برای ۱۰۰ کودک مبتلا به آسم و آلرژی، با ما همکاری کردند. رسانه‌هایی که مطالبی در مورد این برنامه چاپ کردند، عبارتند از لوس‌آنجلس تایمز، رویترز، سی. ان. ان، سازمان‌های و محلی تمام شبکه‌های مهم.

✓ یکی دیگر از مشتریان من، پارک سنترال هتل در نیویورک سیتی، می‌خواست خبر بازسازی ۵۰ میلیون دلاری را از طریق رسانه‌ها اعلام کند. ممکن است رقم خیلی بالایی به نظر برسد، ولی این رقم هنوز هم خیلی از رکورد بازسازی‌های پرهزینه‌ی هتل‌ها دور است. برای جلب توجه و به‌چاپ رساندن این مطلب در مطبوعات، این هتل اقدام به برگزاری روز «خودتان را بازسازی کنید» در سرسرای هتل کرد. مردم می‌توانستند برای استفاده از اصلاح صورت، مانیکور، تغییر مدل و آرایش مو، ماساژ، واکس کفش به‌طور رایگان و حتا مشاوره‌ی رایگان با جراح پلاستیک که از سیستم تصویرسازی ویدئویی استفاده می‌کرد و به مردم نشان می‌داد آن‌ها قبل و بعد از عمل جراحی زیبایی در صورت یا جراحی پلاستیک شکم، چطور به نظر می‌رسیدند، به هتل مراجعه کنند. به این برنامه ـــ و بازسازی هتل ـــ در تمام چهار سازمان شبکه‌ای، تلویزیون سراسری، پرداخته شد و در دیلی‌نیوز هم مقاله‌ی ویژه‌ای در مورد آن به‌چاپ رسید.

برنامه‌هایی از این دست می‌توانند به بالا بردن شما در رقابت کاریتان کمک کنند؛ شما در حال بازی در زمین متفاوتی هستید. موضوع خلاقانه و این واقعیت که در حال ترتیب برنامه هستید، چیزهایی از این نوع باعث تمایز شما از رقبایتان که تنها از طریق اعلان مطبوعاتی معمولی تلاش کنند می‌شود. (به عنوان مثال: «هتل ۵۰ میلیون دلار صرف بازسازی می‌کند») ـــ چه اعلان خسته‌کننده‌ای!

با کمی خلاقیت، می‌توانید از این نوع نحوه‌ی تفکر برای ابداع برنامه‌ای جهت تبلیغ کسب و کار خودتان استفاده کنید. ابتدا، در مورد پیامی کلیدی که می‌خواهید انتقال دهید و قشری که می‌خواهید هدف قرار دهید، تصمیم بگیرید. به عنوان مثال، خشکشویی محلی، ممکن است بخواهد با نشان دادن این که این فروشگاه محلی یکی از سنگ بناهای جامعه است، با سایر خشکشویی‌ها رقابت کند.

بعد به فکر راهی برای نشان دادن پیام مورد نظر باشید. در مثال فوق، چطور می‌توانید اثبات کنید ـــ نه اینکه فقط بگویید ـــ شما هم قسمتی از جامعه هستید؟ شاید بتوانید اقدام به اهدای محصول یا خدمات کنید.

حال تصمیم بگیرید چگونه آن چیزهای اهدایی یا خدمات ارائه‌شــده را به محصول یا خدمات خودتان ربط دهید. خشکشــویی، کارش پاک کردن است، بنابراین شاید خشکشویی مورد نظر بتواند یک «روز پاکسازی شهر شاد» را ترتیب دهد که طی آن، ساکنان آن محل به پارک کثیف مرکز شهر بیایند، برای پاکسازی آن؛ و خشکشویی مذکور، کیسه‌های زباله، سرگرمی و خوردنی و آشامیدنی و چیزهای دیگری را جهت رفع خستگی برای داوطلبان فراهم کند. و اما خشکشویی چه چیزی را پاک می‌کند؟ لباس‌ها را. بنابراین، شاید این خشکشویی از ساکنان محلی دعوت کند که لباس‌های کهنه‌ی خود را تحویل آن دهند تا آن‌ها را پس از شستشو و پاک کردن به پناهگاه محلی خانه به‌دوش‌ها اهدا کند.

طرح‌ریزی برنامه و تأمین منابع و خدمات لازم

هر چند موضوع زیرکانه و رویکرد خلاقانه، می‌تواند برنامه‌ی شما را با موفقیت روبه‌رو کند، برنامه‌ریزی ضعیف، می‌تواند خرابش کند. در طرح‌ریزی برنامه، باید به تمامی جزئیات توجه شــود؛ بنابراین، این کار را به کسی محول کنید که بتواند به‌خوبی از عهده‌ی انجام آن برآید.

در اینجا به ذکر نکاتی می‌پردازم که در برنامه‌ریزی به شما کمک می‌کنند:

- ✓ تعداد شرکت‌کننده‌گان، مکان، زمان دقیق و روز برنامه را در همان ابتدای فرایند برنامه‌ریزی معین کنید. بسیاری از نیازهای شما بستگی به فصل، وضعیت آب و هوا، ساعت و روزی دارد که برنامه‌ی خود را برگزار می‌کنید.
- ✓ در اولین فرصت، در مرحله‌ی برنامه‌ریزی، از مکان اجرای برنامه دیدن کنید، چه قبل از برنامه و چه در طول فرایند خلاقانه. گروه خود را به مکان اجرای برنامه ببرید؛ به عنوان بخشی از فرایند بحث و تبادل نظر.
- ✓ یک بار برنامه را از اول تا آخر در ذهن خود مرور کنید. هریک از مراحل اصلی را یادداشــت کنید و وظایف مربوط به هر کس را مشخص کنید. برنامه‌ای زمان‌بندی شــده تهیه و مســئولیت‌های افراد را هم در آن مشخص کنید. تعیین کنید هریک از جزئیات، کی و به وسیله‌ی چه کسی کامل می‌شود. زمان‌بندی هر چیزی را که باید سفارش داد، دوباره بررسی کنید. زمانی را برای تأخیرهای ممکن در نظر بگیرید؛ این تأخیرها اغلب اتفاق می‌افتد.
- ✓ دائماً با تمام فروشــندگان، شــرکت‌کننده‌گان و داوطلبان در تماس باشید، برای اطمینان از اینکه همچنان مایل به شرکت در برنامه‌اند. ارتباطی پویا به آن‌ها کمک می‌کند احساس راحتی کنند و احتمال کنار کشیدن آن‌ها را

از برنامه کمتر می‌کند. اگر هم آن‌ها کنار بکشند، به‌موقع از آن آگاه می‌شوید و جایگزینی برای آن‌ها پیدا می‌کنید.

- ✓ در طول بررسی ذهنی، برنامه را در ذهن خود تصویرسازی کنید. آیا احتیاج به سیستم صوتی، روشنایی، دکور، چادر، صحنه، جایگاه خاصی برای گروه موسیقی، سیستم گرمایی، سیستم تهویه‌ی هوا، سرگرمی، موسیقی، توالت، اتاق‌های آرایش، آب آشامیدنی، سیستم حفاظتی، غذا، نوشیدنی، انبار تدارکات و رختکن، دارید؟
- ✓ برنامه‌ریزی سریع و کلی در مورد فضای برنامه کنید. اطمینان حاصل کنید فضای کافی در اختیار دارید. با پیشرفت و توسعه‌ی برنامه، برنامه‌ریزی فضا را به‌روز کنید.
- ✓ هیچ یک از جزئیات را، هرچه هم کوچک، حذف نکنید. موفقیت یا شکست برنامه، بستگی به سازمان‌دهی و دقیق‌بودن جزئیات آن دارد. اگر همه‌چیز به‌خوبی سازماندهی شود و تمامی جزئیات درست انجام شود، احتمال موفقیت برنامه‌ی شما بیشتر است.
- ✓ همه‌چیز را یادداشت کنید. فهرست کاملی از کارهایی را که باید انجام دهید تهیه کنید. بارها و بارها آن‌ها را مرور کنید. هرچه بیشتر آن‌ها را مرور کنید، جزئیات بیشتری می‌توانید به آن‌ها اضافه کنید.
- ✓ دستور جلسه یا برنامه‌ی زمانی برای خود برنامه تهیه کنید. همه‌چیز باید کاملاً زمان‌بندی شود، در بسیاری از موارد حتا ثانیه‌ها را هم باید حساب کرد. آن‌قدر تمرین کنید تا به زمان مورد نظر برسید.
- ✓ در جلسه‌ی پیش از برنامه، به تمامی کارمندان و شرکت‌کننده‌گان در جلسه بسته‌ی اطلاعاتی بدهید. این بسته باید حاوی تمامی اعلان‌های مطبوعاتی (مراجعه کنید به فصل ۹) مرتبط با این برنامه، نگاهی اجمالی، دستور جلسه یا برنامه‌ی زمانی، مسئولیت‌های هر شخص، برنامه‌های کارمندان، طرح یا نقشه‌ای از برنامه، برنامه‌ی وظایف کارمندان، موقعیت مکانی دستشویی‌ها و موقعیت مکانی غذا و آشامیدنی‌ها، باشد. اگر قرار است افراد یونیفورم بپوشند، به موقع یونیفورم‌ها را آماده کرده و به آن‌ها تحویل دهید.

هشدار!

صحبتی در مورد زمان‌بندی. ممکن است بپرسید: «چطور مطمئن شویم برنامه را گردباد خراب نمی‌کند، یا تحت‌الشعاع یک رسوایی یا جنایت قرار نمی‌گیرد که ممکن است آن روز تیتر اصلی اخبار شود؟» پاسخ این است: نمی‌توانید! وقایع پیش‌بینی نشده، همیشه اتفاق می‌افتد و در مورد آن‌ها هیچ کاری نمی‌توانید بکنید. این همان چیزی است که این گونه برنامه‌ها را خیلی مخاطره‌آمیز می‌کند.

به عنوان مثال، برنامه‌ریزی زیادی صرف برنامه‌ای شد که شرکت من برای ارت گرینز، یک مشـــتری که یک محصول نانی جدید را روانه‌ی بازار کالیفرنیا کرد، انجام داد. هر ســـه سازمان شـــبکه‌ای محلی، گروه‌های فیلمبرداری خود را در مسیر قرار داده بودند تا به برنامه‌ی ما بپردازند. ناگهان، شـــخصی از روی پشت‌بامی که ده بلوک با مکان برنامه‌ی ما فاصله داشت، شروع کرد به تیراندازی به سمت جمعیت. گروه‌های فیلمبرداری برای فیلمبرداری از تیرانداز رفتند و حتا یک ایستگاه هم آن روز عصر به مطلب ارت گرینز نپرداخت.

خوشـــحال می‌شوم به مشتریانی که می‌خواهند برنامه‌ای را ترتیب دهند، بگویم هر واقعه‌ی جدی مهمی را نام ببرند ــ جنگ، ســـانحه‌ی هوایی، رســـوایی سیاســـی ــ می‌توانم راجع به یکی از ویژه‌برنامه‌های خودمان با آن‌ها صحبت کنم که دقیقاً همان روز مشغول برگزاری آن‌ها بوده‌ایم، ولی این وقایع خبری مهم، پیش‌دستی کرده‌اند و همه‌ی تیترهای مطبوعات را در آن روز به خود اختصاص داده بودند. مسئله فقط خطر کردن است.

تبلیغ و معرفی برنامه

ابزارهای راهیابی به مطبوعات که در این کتاب بحث شده‌اند ــ تلفن، پست الکترونیکی (فصل ۱۶)، اعلان‌های مطبوعاتی (فصل ۹)، نامه‌های تبلیغاتی (فصل ۱۰) و جلسات معارفه ــ برای تبلیغ ویژه‌برنامه‌ها هم به‌کار می‌رود. از آنجا که ویژه‌برنامه‌ها بیش از بسیاری دیگر از روش‌های تبلیغاتی، نیازمند انتخاب زمان مناسب هستند، پیشنهاد می‌کنم مطالب خود را از طریق پست الکترونیکی یا فاکس ارسال کنید، برای اینکه سریع‌تر فرستاده شوند و مقدار بیشتری حس ضروری بودن را القا کنند.

آیـــا باید نوعی دعوت زیرکانـــه ابداع کنید تا مطبوعات را بـــه دام برنامه‌ی خودتان بیندازید؟ اگر موضوع برنامه‌ی شـــما آن‌ها را تحریک نکند، هر چیزی هم که برای آن‌ها بفرســـتید، باعث نمی‌شود از برنامه‌ی شما دیدن کنند. ولی اگر موضوع برنامه جذاب باشـــد، می‌آینـــد. اعلان مطبوعاتی که برنامه‌ی شـــما را اعلام می‌کند، نقش دعوت‌نامه‌ی خوب را دارد.

در مورد پوشـــش‌دهی تلویزیونی، اخبار عصرگاهی را تماشـــا کنید. در بســـیاری از سازمان‌های محلی، آخرین مطلب جدی، همیشه ویژه‌برنامه‌ی سطحی و نه چندان پیچیده است. اگر برنامه‌ی شما چشم تهیه‌کننده را بگیرد، این همان نقطه‌ای است کـــه به احتمال زیاد، وی به برنامه‌ی شـــما خواهد پرداخـــت و برنامه‌ای در مورد آن تهیه خواهد کرد.

سنجش نتایج حاصل از برنامه

حفظ کنید

معیار من برای سنجش میزان موفقیت یک برنامه‌ی تبلیغاتی ساده است: اگر به برنامه‌ای در مطبوعات مهم پرداخته نشود، از نظر من شکست است.

خود برنامه هم مهم است، ولی این تلاش روابط عمومی برای تبلیغ برنامه است که می‌تواند منجر به موفقیت یا شکست آن شود. همان طور که در فصل ۹ و ۱۲ توضیح داده‌ام، کلید موفقیت، اعلان‌های مطبوعاتی توانمندی است که در سطح گسترده‌ای در رسانه‌های مناسب توزیع می‌شود و پیگیری‌های سالیانه‌ای به صورت تماس‌های تلفنی با همه‌ی آن‌ها، با هدف متقاعد کردن تعداد هر چه بیشتری از آن‌ها، تا آنجا که امکان دارد، به پرداختن به برنامه‌ی مورد نظر.

اهمیتی نمی‌دهم که چند نفر در برنامه شرکت کردند، یا شما چه تأثیری روی آن‌ها نداشتید. صرف وقت، هزینه و کار محض به عهده گرفتن مسئولیت اجرای برنامه ـ به نظر من ـ تنها زمانی به زحمتش می‌ارزد که به پوشش‌دهی مطبوعاتی دست یابید.

هزاران نفر از مردم برای دیدن مسابقه‌ی گلف‌باز ای. آی. آر IKEA آمدند. در طول دوره‌ی آموزشی گلف، در هوای باز، قطعاتی از مبلمان جدید اِی. آی. آر بادکردنی IKEA بادشده و به نمایش گذاشته شد.

وقتی اتفاقات بدی برای برنامه‌های خوب رخ می‌دهد

ویژه‌برنامه‌ها پرریسک‌اند، چون ممکن است اخبار روز پیش‌دستی کند و جای برنامه‌ی شما را در مطبوعات بگیرد و این عاملی است که از کنترل شما خارج است. همان طور که پیش‌تر اشاره کردم، این اتفاق آن‌قدر به دفعات افتاده است که اگر بحرانی جهانی را نام ببرید، به احتمال زیاد می‌توانم برنامه‌ی روابط عمومی را نام ببرم که ما در آن روز داشته‌ایم. کال ریپکنِ پسر، بازیکن بسکتبال، یک روز صبح برای تبلیغ مشتری من، ایتسی بیتسی اینترتینمنت، در یک شوی بازرگانی مهم در منهتن ظاهر شد. من شب قبل از حضور وی فهمیدم که معاون رئیس جمهور، ال گور، به شهر می‌آید! خوشبختانه، گور بعدازظهر به شهر رسید. اگر صبح به شهر رسیده بود، تضمین می‌کنم مطبوعات به بازدید وی از شهر می‌پرداختند و تبلیغ کال ریپکن ما را نادیده می‌گرفتند. خوشبختانه این اتفاق نیفتاد و این برنامه باعث شد ایتسی بیتسی، صفحه‌ی اول بخش بازرگانی نیویورک تایمز را به خود اختصاص دهد. ولی امکان داشت خیلی ساده این کار خراب شود؛ بی‌نهایت خوش شانس بودیم.

آن هزاران نفری هم که در برنامه حضور داشتند، مبلمان جدید را دیدند، ولی فایده‌ی واقعی این کار پوشش‌دهی مطبوعاتی آن بود، که باعث شد به بیش از ۴۰ میلیون تأثیرگذاری رسانه‌ای دست یابیم. (منظور از تأثیرگذاری رسانه‌ای شخصی است که در مورد محصول موردنظر در رسانه‌ای چیزی می‌بیند، می‌خواند، یا می‌شنود. اگر یک مطلب جدی تلویزیونی به برنامه‌ای بپردازد و قشر خوانندگان آن ۱۰۰,۰۰۰ نفر باشد، یعنی ۱۰۰,۰۰۰ تأثیرگذاری رسانه‌ای دیگر برای این برنامه تبلیغاتی.)

یک برنامه‌ی گسترده که افراد بسیاری در آن شرکت می‌کنند، تا ۵۰۰۰ نفر را جذب می‌کند، ولی برنامه‌ای که به اعلان خوبی از طریق رسانه‌ها دست یافته باشد، می‌توان از طریق این پوشش‌دهی رسانه‌ای به صدها هزار نفر بیشتر دست یابد. دست یابی به چنان پوشش‌دهی مطبوعاتی‌ای هدف واقعی برنامه‌های تبلیغاتی است.

نکته

هر چه برنامه کوتاه‌تر باشد، از شانس کمتری برای پرداختن رسانه‌ها به آن برخوردار خواهد بود. هرگاه امکان داشته باشد، من، برای به‌حداکثر رساندن شانس پرداختن رسانه‌ها به یک برنامه، آن برنامه را طی دو روز برگزار می‌کنم.

فصل ۱۸

شناسایی فرصت‌ها و غنیمت شمردن آن‌ها

در این فصل

- انتخاب زمان مناسب
- بهره بردن از وقایع و اخبار جاری
- بیشترین استفاده از شرایط متغیر
- جستجوی یک گشایش
- پیدا کردن راه‌هایی برای سریع شناخته‌شدن

غالباً به نقل از وودی آلن گفته می‌شـود که: «۹۰ درصد موفقیت، فقط ابراز وجود اسـت.» خوب، دلیل اینکه بسیاری از شرکت‌ها به روابط عمومی بسیار کمی دست می‌یابند، این است که ابراز وجود نمی‌کنند. فرصت‌ها هر روز خود را نشان می‌دهند، متعلق به شما هستند، کافی است آن‌ها را بگیرید. ولی اکثر مردم هیچ وقت آن‌ها را نمی‌بینند. در این فصل، به شما نشان می‌دهم چگونه خود را عادت دهید فرصت‌های روابط عمومی را شناسایی و از آن‌ها به نفع خود استفاده کنید.

به‌خاطر داشتن اهمیت زمان بندی

گفتم بخشی از آشنایی با روابط عمومی، در نظر گرفتن رسانه‌ها از دیدگاهِ متخصص روابط عمومی است، نه مردم عادی. انجام این کار، به خصوص در یادگیری نحوه‌ی شناسایی فرصت‌های روابط عمومی و بهره‌برداری از آن‌هاست. وقتی با هدف شناسایی فرصت‌های روابط عمومی، روزنامه می‌خوانید و اخبار عصرگاهی را تماشا می‌کنید، الگوهایی برای شما آشکار می‌شود که قبلاً هرگز متوجه آن‌ها نشده بوده‌اید. به عنوان مثال:

- ✓ روز ۱۵ آوریل هر سال، اخبار عصرگاهی همیشه مطلبی ویژه پخش می‌کند در مورد افرادی که در دقیقه‌ی ۹۰ اقدام به پرداخت مالیات می‌کنند.
- ✓ در آخرین روز مدارس، رسـانه‌ها مطالبی در مورد آمادگی برای تابستان و پیداکردن فعالیت‌هایی برای پر کردن اوقات فراغت پخش می‌کنند.
- ✓ همیشه در نزدیکی‌های روز مادر، مطالبی در مورد نحوه‌ی هدیه دادن گل‌ها، خریداری گل‌ها، یا تزیین آن‌ها، از رسانه‌ها پخش می‌شود.

واقعیت این است که رسانه‌ها همیشه در حال پرداختن به مطالب از پیش آماده‌اند و همیشه به‌دنبال دیدگاه تازه‌ای نسبت به مطلب قدیمی هستند، و این همان جایی است که فرصت می‌یابید خود را نشان دهید. اگر بتوانید آن دیدگاه تازه‌ی مورد نظر را به شکلی که منجر به تبلیغ محصول، شرکت یا دلیل خودتان شود، در اختیار آن‌ها قرار دهید. می‌توانید از مطلبی که آن‌ها در حال برنامه‌ریزی برای آن هستند، به نفع خود استفاده کنید.

مثالی از این دست: «روز نگه‌داری از حیوانات خانگی در اداره‌ی پست»، برنامه‌ای تبلیغاتی بود که برای انجمن تولید حیوانات خانگی انجام دادیم. هدف این برنامه، تبلیغ نگهداری از حیوانات خانگی، به عنوان عاملی که به سلامت افراد کمک می‌کند، از طریق نشان دادن این مطلب بود که حیوانات خانگی به از بین بردن استرس افراد کمک می‌کنند.

می‌دانید که تلویزیون همیشه فیلمبردارانی را در عصر ۱۵ آوریل به اداره‌ی پست می‌فرستد تا در مورد پرداخت‌کنندگان مالیات دقیقه‌ی ۹۰ که برای وارد کردن برگه‌ی تصویر حساب مالیاتی خود در پرونده در صف ایستاده‌اند، برنامه‌ی کوتاهی تهیه کنند. ما باغ‌وحش حیوانات خانگی در اداره‌ی پست ترتیب دادیم و از مالیات‌پردازان خسته و مضطرب دعوت کردیم تا بعد از ارسال برگه‌های تسویه حساب خود، توله‌سگی دوست داشتنی را در آغوش بگیرند و نوازش کنند.

طبیعتاً دوربین‌ها به سمت باغ‌وحش حیوانات خانگی برگشتند و پرداخت‌کنندگان مالیاتی را نشان دادند که زمانی عصبی بودند، ولی حالا با در آغوش گرفتن حیوانات، آرامش داشتند و می‌خندیدند. دلیل موفقیت این برنامه: انتخاب زمان مناسب.

تصور می‌کنید این برنامه مثال بارزی از یک برنامه‌ی تبلیغاتی سبک است؟ مطمئناً، این برنامه کمی نرم و سبک (استفاده از این ایهام عمدی است) به نظر می‌آید. ولی، در واقع، این برنامه پیامی مهم — نیاز به کاهش استرس — را به طریق بصری (و بی‌نهایت به‌یادماندنی) نشان می‌دهد. مطمئناً، این برنامه بامزه بود. ولی هم‌هدف و هم‌راستا با راهکار این مشتری مهم هم بود.

چیزهای معدودی هستند که به اندازه‌ی آماده‌کردن برگه‌های تسویه‌ی حساب مالیاتی استرس‌زا باشند. ۱۵ آوریل، تنها روزی از سال است که رسانه‌های رادیو و تلویزیونی در آن روز، در سطحی جهانی، روی مالیات‌ها تمرکز می‌کنند. اگر باغ‌وحش حیوانات خانگی را در هر جای دیگر ترتیب می‌دادیم، در هر زمان دیگری از سال، مطمئنم که به روز نگه‌داری از حیوانات خانگی، به این اندازه پرداخته نمی‌شد.

عکس‌العمل نشان دادن به اخبار و وقایع جاری

هم وقایع منحصر به‌فرد و هم وقایع تکرارشدنی، می‌توانند فرصت‌های روابط عمومی ایجاد کنند. به مدت یک دهه، زینفیلد برنامه‌ی کمدی در تلویزیون بود، بنابراین به پایان رسیدن این برنامه، اخبار مهمی بود. حالا، زینفیلد به دفعات گفته است این برنامه، برنامه‌ای در مورد هیچ‌چیز بوده است. بنابراین، برای مشتری، برنامه‌ای تبلیغاتی تهیه کردیم که آن را «زینفیلد! برای هیچ چیز از تو متشکریم» نامیدیم.

اهداف این برنامه، دستیابی به مخاطب ویژه ــ که آمار آن دقیقاً مشابه با همان مخاطبی بود که زینفیلد به آن دست یافت ــ و دادن بسته نمونه‌ی چیپس به ۱۰۰,۰۰۰ مصرف‌کننده، در این قشر از مخاطبان، جهت تست کردن آن بود.

از آنجایی که برنامه‌ی زینفیلد در مورد هیچ‌چیز بود، لازم نبود هیچ کاری برای دریافت بسته‌ای از این چیپس‌ها به‌طور رایگان انجام دهید. هر مصرف‌کننده‌ای که پاکت یا کیسه‌ی خالی برای ما می‌فرستاد، یک بسته چیپس مجانی دریافت می‌کرد. به این برنامه‌ی تبلیغاتی به‌طور گسترده‌ای، در رسانه‌ها پرداختند و برنده‌ی جوایز روابط عمومی متعددی شد. در واقع، دست‌اندرکاران برنامه‌ی زینفیلد درخواست کردند از این ماجرا، در تبلیغات خود برای آخرین قسمت این برنامه استفاده کنند.

بهره بردن از شرایط متغیر

قطع کردن درختان کریسمس، سنتی است که قدمت آن به چندین قرن پیش برمی‌گردد، ولی بسیاری از افراد، در جامعه‌ی امروزی ما این کار را بیهوده می‌پندارند و آن را آسیب‌زدن به محیط‌زیست می‌دانند. مبلمان منزل IKEA، یک تبلیغ سالیانه، با عنوان « درخت اجاره کنید» دارد، که کاملاً مناسب دوران حفاظت محیط‌زیست امروزی است.

می‌توانید به جای خریدن یک درخت کریسمس، درخت را به قیمت خیلی پایین از IKEA اجاره کنید. وقتی آن را برگردانید، باقی پول خود را پس می‌گیرید. به‌علاوه، IKEA از این درختان استفاده می‌کند و به این ترتیب، از هدر رفتن درختان، در اثر دور انداختن آن‌ها، جلوگیری خواهد شد.

یا مدیرعامل‌ها را در نظر بگیرید که زمانی شخصیت‌هایی هراس‌آور بودند. امروزه، با وجود حساسیت عصر جدید نسبت به افراد مذکر، ظهور مدیرعامل‌های مؤنث و مدیران نسل ایکس جدید دنیای اینترنت، مدیرعامل‌ها، دیگر از صورت آدم‌های بتنی خارج شده‌اند. ما برنامه‌ی تبلیغاتی برای کلیک و کودولا، فروشنده‌ی مستقیم

کاشتن «درختان همیشه سبز»

بعضی تبلیغات، به عنوان «همیشه سبز» شناخته شده‌اند، چون در هر زمانی می‌توانند استفاده شوند و انجام برنامه‌ی تبلیغاتی روابط عمومی برحسب تغییرات ایجادشده ــ در سیاست، اقتصاد، فناوری، جامعه، فرهنگ ــ یکی از بارزترین مثال‌های همیشه سبز است. و دلیل آن این است که تغییر به خودی خود یک عنصر همیشگی در جامعه‌ی ماست: تغییر همیشه در حال وقوع است. یک راه برای یاد گرفتن در مورد روش‌های متغیری که احتمالاً می‌توانند به عنوان منابعی از انگیزه و محرک برای برنامه‌های روابط عمومی به کار روند، تماشای اخبار عصر گاهی است و هر روز خواندن یک روزنامه.

گل، ترتیب دادیم که نشان می‌داد که مدیران، هر چه بیشتر علاقه‌مند شده‌اند گل دریافت کنند و این که آن‌هایی که گل دریافت می‌کردند، مهربان‌تر و بخشنده‌تر از آن‌هایی بودند که گل دریافت نمی‌کردند. این برنامه، مثل طلسم اثر کرد.

جستجوی یک گشایش

آیا مشکل بازاریابی دارید که روابط عمومی بتواند آن را حل کند، ولی دیدگاهی به ذهنتان نمی‌رسد که به مذاق رسانه‌ها خوش بیاید؟ اگر خلاقانه فکر کنید، این شانس وجود دارد که بتوانید راهی پیدا کنید تا آن را به وقایع یا اخبار جاری ربط دهید.

شکلات استور، سازنده‌ی شکلات مرغوب است، با مشکل اساسی در زمینه‌ی اطلاع‌رسانی: هیچ کس آن‌ها را نمی‌شناسد. در حالی که وقتی شما در هتل خوبی اقامت می‌کنید، ۷۰ درصد احتمال دارد که شکلاتی که در هنگام خواب روی بالش شما باقی مانده است، محصول استور باشد.

چگونه این محصول را به چیزی ربط دهیم؟ بعد از مدتی تفکر، ایده‌ی «تلفن بیدارباش ‹اِسکوئرووان› آکادمی اَواردز»، به ذهنمان رسید. هر سال، برنامه‌ی آکادمی اواردز طولانی و طولانی‌تر می‌شود و افرادی را که می‌خواهند تا انتها آن را تماشا کنند، مجبور می‌کند تا دیروقت بیدار بمانند. در این برنامه، ما قول دادیم اگر با ما تماس می‌گرفتند، می‌توانستند تا هر وقت که بخواهید بیدار بمانند و صبح هم خواب نمانند، چون ما تماس تلفنی بیدارباش می‌گرفتیم و شکلات‌های رایگان می‌فرستادیم.

برای به حداکثررساندن پوشش‌دهی روابط عمومی تمرین کنید خود را به جایی برسانید که دوربین‌ها الان هستند. حال، دوربین‌ها در روز چهارم ژوییه کجا هستند؟

در محل آتش‌بازی. در روز کارگر چطور؟ در دریاچه و ساحل دریا، در حال فیلمبرداری از شناگران و قایقرانان.

یکی دیگر از مشتریان ما، شرکت بیمه‌ی قایق پروگرسیو، می‌خواست نشان دهد به امنیت قایقدارانی که تحت بیمه آن قرار داشتند، اهمیت می‌دهد. ایده‌ی «سوییچ‌ها، لطفاً» به ذهن ما رسید که شکل تغییریافته‌ای از برنامه‌های تبلیغاتی مشروبات الکلی بود، که افرادی را که در بارها مَســت می‌کردند، تشویق می‌کرد سوییچ‌های خود را به یکی از دوســتان خود بدهند تا بتواند رانندگی کند و آن‌ها را به منزل برســاند: در طــول تعطیلات آخر هفته‌ی روز کارگر، برای صاحبان قایق‌هایی که بیش از آن مست کرده بودند که بتوانند قایق‌های خود را سالم برانند ما سرویس بوکسل کردن رایگان ارائه دادیم.

توجه داشته باشید تبلیغ قایقرانی امن، نه تنها برای ایجاد تصور مطلوبی از بیمه‌ی قایق پیشــرو در اذهان عمومی خوب است، بلکه دقیقاً می‌رود به سراغ اصل مطلب: هرچه افرادی که تحت پوشش بیمه‌ی وی قرار دارند، کمتر تصادف کنند، بیمه مجبور است مبلغ کمتری برای جبران خسارت آن‌ها بپردازد.

مردم را به سرعت متوجه پیام‌ها کردن

بسیاری از شرکت‌های روابط عمومی متوسط و بزرگ، به مشتریان خود می‌گویند روابط عمومی فرایندی راهبردی است و باید برای نتیجه گرفتن، صبور باشند. و برنامه‌ریزی راهبردی همان‌گونه که در فصل ۳ توضیح داده شده است، زمانبر است.

ولی تقریباً هیچ یک از مشــتریان من برای به نتیجه رسیدن، صبور نیستند. اگر به سرعت مطالب زیادی را برای مشتریان خود در مطبوعات به چاپ نرسانم، بی‌طاقت و ناراضی می‌شوند. بنابراین وقتی که راهکار مورد نظر تأیید شد، چگونه باید سریعاً پس از اجرای برنامه، شروع به راهیابی به مطبوعات کنید؟

نکته

مطمئن‌ترین و سریع‌ترین راه برای دستیابی به روابط عمومی، رفتن به جایی است که مطبوعات هم اکنون هستند و به دست آوردن سهم خودتان از تمرکز رسانه‌ای موجود در آن محل. انجام این کار، بسیار آسان‌تر و مؤثرتر از این است که بخواهید سعی کنید آن‌ها را بر آن دارید جهت تمرکز خود را تغییر داده و آن را تنها به شما معطوف دارند.

ربط دادن خود به مسائل فصلی، یا تعطیلات رسمی، همیشه مورد توجه است. ربط دادن پیامتان به وقایع جاری، نیازمند تفکر و عمل سریع‌تری است، ولی اگر بتوانید

با موفقیت از عهده‌ی انجام این کار مشکل برآیید، برایتان معجزه می‌کند. وقتی یک مطلب خبری داغ هســـت و برای بهره بردن از آن، ایده‌ای به ذهنتان می‌رسد، برای استفاده از این موقعیت فرصت کمی دارید ــ معمولاً یک هفته و به‌ندرت بیش از دو هفته، (اخبار مربوط به اُ. جی. سیمپسون و مونیکا لوینسکی به شکلی غیرعادی به درازا کشید). بعد از آن، دیگر آن اخبار کهنه می‌شود و برنامه‌ی شما مؤثر نخواهد بود.

فصل ۱۹

در بحران چه باید کرد

در این فصل

- دانستن اینکه واقعاً به چه چیز بحران می‌گویند
- شرح قوانین مدیریت بحران
- تبدیل تهدید به فرصت
- برنامه‌ریزی جهت کنترل شرایط بحرانی
- شکستن شیشه: زمانی که موقعیت اضطراری پیش می‌آید

آموختم که مشکلاتی
بیش از یک نوع، وجود دارند
بعضی از روبه‌رو می‌آیند،
و بعضی دیگر، از پشت سر.

- دکتر سوس

طبق گزارش ای. پی. اِی، در سال ۱۹۹۷، در فاصله‌ی سال‌های ۱۹۸۷ و ۱۹۹۶ بیش از ۶۰۰,۰۰۰ مورد از آزاد شدن مواد شیمیایی سمی به‌طور تصادفی، در ایالات متحده، رخ داد که روی هم، ۲۵۶۵ کشته و ۲۲۹۴۹ مجروح برجای گذاشتند. چند سال پیش از این وقایع، نیز در سال ۱۹۸۴، شاید بتوان گفت جهان بدترین سانحه‌ی صنعتی تاریخ خود را تجربه کرد.

کارخانه‌ی تولید مواد شیمیایی، در بوپال هند، مقادیر زیادی گاز سمی تولید کرد که سبب کشته‌شدن بیش از ۶۰۰۰ نفر شد. مأموران تحقیق و رسیدگی به این مسئله، ۶۵ مورد خطای مدیریتی، ۱۲ مورد خطای عملکرد متصدیان، ۲۱ مورد نقص در تجهیزات و ۲۸ مورد اشکال در تنظیمات آن کشف کردند.

مطمئناً، این‌ها مصائب وحشتناکی است، چه برای قربانیان آن‌ها، چه برای شرکت‌هایی که در به‌وجود آمدن آن‌ها سهیم بوده‌اند. ولی بحران درجات مختلفی دارد. برای مک دونالد، حتا ریختن فنجان قهوه‌ی داغ، به‌طور تصادفی، روی مشتری، تبدیل شد به بحرانی شامل کابوس روابط عمومی و غرامت چند میلیون دلاری.

من بحران را به‌صورت واقعه، شـایعه، یا ماجرایی مشـخص می‌کنم که توان آن را دارد تا تأثیری منفی بر شهرت، وجهه، یا اعتبار شما بگذارد. مثال‌هایی از این دست بسیارند؛ از دست بردن در محصول (شرکت دارویی تیلنول را به‌خاطر می‌آورید؟) و آلودگی، تا اظهار تبعیض یا دعوی بدون دلیل و گواه، (میکروسافت مثال اخیری از مورد دوم اسـت). یک بار شایعه‌ی بی‌اساسی مبنی بر این که آلن گرینزپن، رئیس هیئت مدیره‌ی ذخایر دولتی مرکزی، در سـانحه‌ی اتومبیل کشته شده است، بازار سهام را به محاق برد.

اکثر شرکت‌های تجاری کوچک، تصور می‌کنند «روابط عمومی بحران» تنها مختص شـرکت‌های عضو فورچون ۵۰۰ است. ولی بحران می‌تواند در هر سازمانی و در هر زمانی رخ دهد. برای شرکت تجاری شما، موقعیت‌های بحران بالقوه می‌تواند شامل موارد زیر باشد:

- ✓ تهدید سـلامت عمومی (به عنوان مثال: دفع ضایعات سـمی، یا محصول سرطان‌زا)
- ✓ مشکلات امنیتی و حفاظتی
- ✓ مشکلات مالی و تجاری
- ✓ صدمه زدن به محیط‌زیست
- ✓ حادثه (دست بردن در محصول، متوقف شدن خدمات)
- ✓ عرف و اصول اخلاقی تجارت
- ✓ خلاف‌کاری‌های کارگران
- ✓ مشکلات قانونی
- ✓ سوانح و مصائب (سوانح رانندگی، تصادفات، آتش‌سوزی، ریزش ساختمان)
- ✓ آگهی‌های تبلیغاتی بی‌اساس
- ✓ شکایات مشتری‌ها
- ✓ محصولات نقص‌دار

اگر تصور می‌کنید هیچ بحرانی، شـرکت تجاری کوچک شما را، که به چشم کسی هم نمی‌آید، تهدید نخواهد کرد، اشتباه می‌کنید. شرکت تجاری کوچک‌تر، که اغلب بر یک یا دو مشتری کلیدی تکیه دارد، ممکن است در یک چشم برهم زدن، همان تجارت را هم از دسـت بدهد. به همین دلیل، پیشنهاد می‌کنم برای هر بحرانی که احتمال وقوع آن می‌رود، برنامه‌ریزی داشته باشید.

هر چه بیشتر آمادگی داشته باشید، در صورت وقوع بحران، شانس بیشتری برای جان سالم به‌در بردن از آن خواهید داشت. ضمن این که احتمال وقوع آن هم زیاد است.

اگر نسبت به لزوم برنامه‌ریزی بحران مردد هستید، این واقعیت را به‌خاطر بسپارید: بسیاری از شرکت‌ها، هرگز بیش از یک بار دچار بحران نمی‌شوند، چون پس از مواجهه با همان اولین بحران، کارشان تمام است.

این فصل را نوشتم تا مطمئن شوم این اتفاق برای شما نخواهد افتاد.

به‌خاطر سپردن قوانین در بحران

در فیلم‌سینمایی دوقلوها، آرنولد شوارتزنگر، به دفعات «قوانین بحران» خود را برای دَنی‌دویتو، شرح می‌دهد. خوب، وقتی پای بحران‌های روابط عمومی در میان باشد، من چند قانون برای خودم دارم. اولین قانون این است: روند انتقال اطلاعات را به‌صورتی سریع و به‌موقع آسان کنید. میزان سرعت شما در انتقال اطلاعات، به قربانی‌ها، مطبوعات، سرمایه‌گذاران، سهام‌داران و سایر مخاطبان، به میزان زیادی، تعیین‌کننده‌ی چگونه بیرون آمدن شما از آن موقعیت است.

در اینجا چند قانون حیاتی دیگر را در مورد نحوه‌ی عملکرد در بحران روابط عمومی ذکر می‌کنیم:

- ✓ همیشه حقیقت را بگویید.
- ✓ تا جایی که می‌توانید رُک‌گو باشید. دروغگو یا گمراه‌کننده نباشید.
- ✓ آماده باشید، قبل از بروز مصائب، برنامه‌ی ارتباطی مناسب و بجا داشته باشید. منتظر نمانید تا مصیبتی رخ دهد و بعد تازه از خود بپرسید: «حال چه باید کرد؟»
- ✓ طوری رفتار کنید که نشان دهید به دیگران اهمیت می‌دهید. از خودتان رحم و شفقت نشان دهید. سریع حرکت کنید. گیج و مبهوت یک جا نایستید.
- ✓ تصمیمات سریع بگیرید و به‌سرعت خودتان را با شرایط تطبیق دهید. اگر مجبورید برای درست کردن اوضاع پول خرج کنید، همین الان این کار را بکنید که به نظر برسد این انتخاب خودتان است؛ نه اینکه بعداً زمانی که به نظر برسد مجبور به این کار شده‌اید، این کار را انجام دهید.
- ✓ هیچ وقت نگویید: «نظری ندارم». اگر پاسخی ندارید، این مطلب را به خود بگویید و سپس آن پاسخ را بیابید.

- ✔ به تمامی تماس‌های مطبوعات، فوراً پاسخ دهید. هر یک روزی که به اتهامی پاسخ ندهید، تأثیر مطبوعاتی منفی ایجادشده، به مراتب افزایش می‌یابد.
- ✔ از مطبوعات دوری نکنید. مصرّانه به دنبال فرصت‌هایی باشـــید برای اینکه مقابل دوربین‌ها قرار بگیرید و حرف‌هایی را که می‌خواهید، بزنید.
- ✔ وقتی اشتباه از شما سر زده، آن را بپذیرید، معذرت‌خواهی کنید، توضیح دهید که چگونه آن را درست خواهید کرد و سپس به وعده‌ی خود وفا کنید.

نشان دادن توجه به دیگران، دلسوزی و تعهد

در سراسر این کتاب می‌گویم روابط عمومی، هنر نشان دادن پیامتان ــ به‌جای بیان آن ــ اســت و مدیریت بحران هم از این قاعده مســتثنا نیست. وقتی بگویید به‌فکر هستید و متأسفید، مردم نسبت به درستی شما بدگمان شده و از شما عیب‌جویی می‌کنند. وقتی دلســوزی و توجه خود به دیگران به‌وضوح و به شکلی تأثیرگذار به آن‌ها نشان دهید، مردم نه تنها پیام شما را باور می‌کنند، بلکه به آن توجه می‌کنند و آن را به‌خاطر نیز می‌سپارند.

به عنوان مثال، چند ســال پیش، من مســئولیت روابط عمومی یکی از نمایش‌های برادوی را بر عهده داشتم. خوب، در نیویورک تایمز، چنان نقد وحشتناکی در مورد آن نمایشــنامه چاپ شده بود که معمولاً به معنای تمام شدن کار چنان محصولی است. احساس کردیم منتقد تایمز اشتباه کرده بود و می‌خواست این پیام را به گوش همه برســاند، بدون اینکه به نظر برسد از روی عجز و درماندگی آن حرف‌ها را زده اســت. اعلان مطبوعاتی ارسال کردیم که می‌گفت: «حتا نیویورک تایمز هم اشتباه می‌کند!» ترفند ما: اگر مردم اشتباهی در نیویورک تایمز پیدا می‌کردند، می‌توانستند آن را برای ما بفرســتند و ما یک بلیت رایگان، برای شــرکت در برنامه، برای آن‌ها می‌فرســتادیم. این برنامه، منجر به چاپ مطالب زیادی در مطبوعات شد و آنچه را مد نظر ما بود، به مشکلی بی‌طرفانه، معتبر و تازه نشان داد ــ این که نقدها حرف آخر را در مورد یک اثر هنری یا سرگرم‌کننده نمی‌زنند، بلکه تنها بیان‌کننده‌ی عقاید شخصی یک منتقدند.

مشــتری دیگری، فروشنده‌ی مبلمان و وســایل منزل، در کاتالوگ خود، شماره‌ی تلفن را اشتباهی چاپ کرده بود و در نتیجه روزانه صدها نفر با آن شماره تلفن قید شــده در کاتالوگ تماس می‌گرفتند و بــرای صاحب آن، ایجاد مزاحمت می‌کردند. راه‌حــل مــا چه بود؟ ما نه تنها هزینه‌ی خرید خط تلفــن جدید را به او پرداختیم، بلکه مبلمان منزل وی را نیز با استفاده از مبلمان تولیدی مشتری خودمان، به‌طور

کاملاً رایگان، تغییر دادیم. او بی‌نهایت خوشـــحال شد و مطبوعات هم از این ماجرا استقبال زیادی کردند.

حفظ کنید

نظرخواهی‌هایی در مورد خدمات پس از فروش نشان‌دهنده‌ی این حقیقت است که اگر مشتری مشکلی داشته باشد، ولی شما سریعاً و از راهی درست آن را حل کنید، مشـــتری مذکور، نسبت به زمان پیش از وقوع آن مشـــکل، نسبت به شما وفادارتر خواهد شـــد. در مورد بحران‌های روابط عمومی هم همین طور اســـت: اگر بحران را ســـریعاً حل کنید و مطلب خود را برای رســـانه‌ها بفرستید، این اتفاق واقعاً می‌تواند وجهه‌ی محصول و نشان شما را بهبود بخشد.

به همین خاطر است که من به مدیریت بحران بیشتر به چشم فرصت نگاه می‌کنم، تا تهدید. در صورت کنترل مناسب و درست بحران، پاسخی که به بحران داده می‌شود، نشان‌دهنده‌ی یک راهبری عالی است. این امر می‌تواند با به نمایش گذاشتن شخصیت و صلاحیت شما، قابلیت به چشم‌آمدن صنفی شما را به شکلی مثبت افزایش دهد. به عنوان مثال، زمانی که همه بر این باور بودند که یکی از مشتریان من که به کار توزیع و پخش موادغذایی مشغول بود، با تحویل‌های «عجولانه»ی خود باعث تشویق مردم به رانندگی کردن سریع و خطرناک می‌شد، مجبور شدیم مثالی متفاوت را به مردم نشان دهیم. مشتری من که از عملکرد پخت بهتری نسبت به رقبای خود برخوردار بود، مورد سرزنش قرار گرفته بود. به دلیل اینکه در آگهی تبلیغاتی خود، روی تحویل سریع محصول تکیه کرده بود. در حالی که واقعیت این بود که آن شرکت، به دلیل پخت بهتر قابلیت تحویل سریع‌تری داشت.

برای نشان دادن این پیام ـــ که دلیل تحویل سریع ما، پخت سریع‌تر بود، نه رانندگی عجولانه و بی‌دقت ـــ ما مســـابقه‌ای بین کارمندان شرکت‌ها در سطح کشور ترتیب دادیم. آشـــپز برنده، موضوع پروفایل یک صفحه‌ای کامل در مجله‌ی پیپل می‌شد و به عنوان مهمان هم در نیمه‌شـــب با دیوید لیترمـــن و هم در برنامه‌ی صبح به‌خیر امریکا ظاهر می‌شد.

مشـــتری دیگری، شـــرکت تولید پوشـــاک، با من تماس تلفنی گرفت تا بگوید در تحویل نخستین سری پوشاک جدید که تبلیغ بسیاری هم برای آن شده بود، چند هفته تأخیر ایجاد خواهد شـــد. ما فوراً اعلانی با موضوع: «به‌طور غیرمترقبه‌ای گیر افتاده‌ایم» ارسال کردیم، که در آن می‌گفتیم به‌دلیل ضعف در کنترل امور، دو هفته تأخیر خواهیم داشـــت. برای تأثیرگذارتر کـــردن پیام، ما گفتیم اولین ۱۰۰۰ نفری که شـــلوارهای خود (در واقع، زیرشلواری‌هایشان) را برای ما بفرستند، به نام آن‌ها، شلوارها را به افراد بی‌خانمان می‌بخشیم و شلوار جدید از محصولات خودمان برای آن‌ها می‌فرستیم.

نگاه کردن به هر بحرانی به چشم آژیر قرمز

نکته

در سریال قدیمی پیشتازان فضا، وقتی تهدیدی واقعاً جدی می‌شد، کاپیتان کرک، بدون استثنا همیشه موقعیت کشتی را از زنگ خطر زرد، به زنگ خطر قرمز تغییر می‌داد. من به مشتری‌های خودم توصیه می‌کنم که با هر بحران روابط عمومی‌ای مثل زنگ خطر قرمز برخورد کنند. کلیدهای انجام این کار، عبارتند از:

- ✓ در چنین موقعیتی، اولویت را به مدیریت بدهید.
- ✓ قبل از وقوع بحران، برنامه‌ریزی‌های مناسب داشته باشید؛ اگر منتظر بمانید تا بحران رخ دهد و بعد اقدام به برنامه‌ریزی کنید، دیر خواهد شد.
- ✓ همان روز عکس‌العمل نشان دهید ــ «فردا» آنقدرها خوب نیست.

در برنامه‌ریزی‌های بحران، برای شرکت‌های بزرگ، می‌گوییم تک‌تک افرادی که پست‌های مدیریتی بالا دارند، همیشه باید «گوش به زنگ» باشند. اگر بحرانی رخ دهد، تک‌تک تصمیم‌گیرندگان کلیدی، باید طی چند ساعت در دسترس باشند ــ اگر هیچ راه دیگری وجود نداشته باشد، حداقل از طریق تلفن، ولی ترجیحاً بهتر است همگی آن‌ها در اتاقی دور هم جمع شوند. زمانی که همگی حضور به هم رساندند، (یا از طریق تلفن بلندگو، با افراد داخل اتاق مرتبط شدند)، هیچ کس حق ترک کردن آن فضا را ندارد، تا زمانی که در مورد آنچه قرار است انجام شود، اجماع صورت گیرد. شخصی که مسئولیت روابط بحران را به عهده دارد، می‌بایست شماره‌ی تلفن منازل تمام مدیران حاضر در گروه را داشته باشد و به هیچ عنوان، در هیچ زمانی از شبانه‌روز، نسبت به زنگ زدن به آن‌ها شک نکند.

حفظ کنید

جمع نکردن گروه دور هم، تصمیم‌گیری را کند می‌کند و این کار به مقاصد روابط عمومی ضربه می‌زند. وظیفه‌ی رسانه‌ها این است که اوضاع را بررسی و حقیقت را کشف کنند و برای این کار هم فقط تا فردا (جهت چاپ)، یا امشب (جهت خبرگزاری)، یا حتا همین الان (برای قراردادن مطالب در وب) فرصت دارند. به عنوان مثال، یک تولیدکننده‌ی کفش امریکایی، با شایعه‌ای مواجه شده بود، مبنی بر اینکه گروهی از ولگردان خیابانی، کفش‌های کتانی تولیدی آن‌ها را به پا داشته‌اند. آن‌ها به جای این که فوراً عکس‌العمل نشان دهند، مثل حرکت آرام حلزون پاسخ دادند و در نتیجه محصول مذکور نابود شد.

نکات بیشتری در مورد مدیریت موفقیت‌آمیز بحران

جمله‌ی معروفی را که دوروتی در فیلم جادوگر اُز، به سگ خود توتو می‌گفت به‌خاطر دارید؟ «یه جورایی خیال می‌کنم ما دیگه توی کانزاس نیستیم!؟» دفعه‌ی بعدی که

آن احساس سنگین «یک جای کار می‌لنگد» به تجارت‌تان غلبه کرد، نفس عمیقی بکشید، آرامش خود را به دست آورید و سپس تاکتیک‌های زیر را به کار گیرید:

- ✓ هر کاری که می‌توانید، بـــرای جمع‌آوری اطلاعات مربوط و مقتضی انجام دهید، سریعاً موقعیت را ارزیابی کنید و به شکلی صادقانه و باز به مخاطبان کلیدی پاسخ دهید.
- ✓ بدون به‌خطر انداختن امنیت و تمامیت شرکت، همکاران و مشتریان خود، اقدامات لازم را جهت حل کردن مشکل، با متانت کامل انجام دهید.
- ✓ گروه ارتباطات بحران مقتدر، متشکل از مدیران شرکت خود، تشکیل دهید که هرگاه بحرانی رخ داد، جهت تصمیم‌گیری و اتخاذ سیاست کاری مناسب فراخوانده شوند. گروه مذکور می‌بایست حداقل شامل اعضای هیئت مدیره، مدیراجرایـــی، مدیر امور مالی، مدیـــر روابط عمومی، مدیر بازاریابی و مدیر خدمات مشتریان باشد. یکی از اعضای این گروه ــ معمولاً مدیر روابط عمومی ــ را به عنوان رابط اصلی بین گروه و عموم انتخاب کنید. به‌علاوه شخصی را هم به عنوان معاون مدیر بحران انتخاب کنید تا به عنوان جانشین مدیر اصلی به ارائه‌ی خدمات بپردازد.
- ✓ روند و نحوه‌ی کار در شرایط بحرانی را به کارمندان خود، به خصوص مدیران رده بالا و متوسط، بیاموزید.
- ✓ راهکارهای ارتباطی را خاص شرایط بحرانی تعیین کنید. سخنگوی مناسبی را انتخـــاب کنید. مطالـــب مطبوعاتی تهیه کنیـــد. عکس‌العمل خود را به شرایط بحرانی به تمام مخاطبان کلیدی‌تان ــ کارمندان، بنگاه‌های دولتی، فروشندگان، مصرف‌کنندگان و رسانه‌ها ــ منتقل کنید.
- ✓ برای کشف هر گونه علایمی از شدت گرفتن بحران، دائماً رسانه‌ها را زیر نظر داشته باشید. اگر علایم واضح باشد، ممکن است لازم باشد تغییراتی در روند کاری خود ایجاد کنید. منطقی باقی بمانید و در صورت لزوم تغییرات ضروری را اعمال کنید. به‌خاطر داشته باشید تغییر راهکارتان در صورتی بلامانع است که برنامه‌ی اصلی‌تان به آن خوبی که فکر می‌کردید، عمل نکند.
- ✓ هرگز، به هر قیمتی که شده، اجازه ندهید این تصور ایجاد شود که سازمان شما به دیگران اهمیتی نمی‌دهد، یا فاقد یکپارچگی است.
- ✓ در مـــورد ارزیابـــی اطلاعات و ســـوابق، تجزیه و تحلیـــل عکس‌العمل‌های مصرف‌کنندگان و رســـانه‌ها و قضاوت در مـــورد میزان مؤثر بودن برنامه‌ی ارتباطـــات بحران خود، تا آنجا که امکان دارد منطقی برخورد کنید. آیا در

رسانه‌ها مطالب مثبتی در مورد شما منتشر می‌شود، یا منفی؟ چه پیام‌های کلیدی‌ای در مورد این بحران از رسانه‌ها پخش می‌شود؟ اگر آن‌ها پیام‌های کلیدی شما را منعکس نمی‌کنند، شاید بهتر باشد با وضوح، پرستیژ، یا تأثیرگذاری بیشتری با آن‌ها ارتباط برقرار کنید.

- ✓ بعد از گذشت بحران، گزارش خلاصه‌ای در مورد این بحران تهیه کنید. گزارش مذکور باید متشکل باشد از: علت بحران، لحن و میزان پوشش‌دهی مطبوعاتی آن، تغییرات مثبتی که در مورد فرایند عکس‌العمل نشان دادن به بحران پیش آمده و روش‌های اعمال آن تغییرات ممکن در سیاست و روند کاری شرکت.
- ✓ بعد از غلبه بر این تهدید کوتاه‌مدت، تلاش کنید تا در درازمدت، دوباره حسن نیت و رضایت‌مندی را در تک تک مخاطبان کلیدی خود، از نو ایجاد کنید.

فصل ۲۰

ارزیابی نتایج روابط عمومی

در این فصل

- سنجش، با استفاده از فرمول‌های (خطادار)
- محاسبه‌ی هم‌ارزی آگهی تبلیغاتی
- شمارش «نکات پیام‌های کلیدی»
- به کارگیری معیارهای سنجش تحقیق در بازار
- ردیابی درخواست‌ها و فروش
- ارزیابی درآمدها و سود درازمدت

آیا می‌خواهید شاهد تغییر شدید حالت چهره‌ی متخصص روابط عمومی، با سرعتی اعجاب‌انگیز باشید؟ او را در حال صحبت در مورد مسائل راهبردی و برنامه‌های مورد نظر خود تماشا کنید؛ در حالی که مشتری احتمالی از صحبت‌های او لذت می‌برد، به تک‌تک کلمات راهکار خلاقانه‌ی وی بادقت توجه می‌کند و بسیار مشتاقانه، به تمام صحبت‌های وی گوش می‌سپارد. بعد مشتری بالقوه می‌پرسد: «چگونه باید میزان موفقیت شما را بسنجیم؟»

درست مثل خورشیدگرفتگی، خنده‌ی آفتابی مطمئن متخصص روابط عمومی، سریعاً تبدیل به اخم می‌شود، آن کلمات مطمئنی که تا لحظاتی قبل به سرعت از دهان وی خارج می‌شد و آدم را به یاد هنری هیگینز، در حال توضیح در مورد اینکه «باران در اسپاین می‌بارد فراوان» می‌انداخت، بدل می‌شود به لکنت زبان ــ و بیشتر یادآور رالف کرامدن، شخصیت معروف جکی گلیسون، می‌شوند که در حالی که سعی می‌کرد در مورد آخرین خرابکاری خود توضیح دهد، تنها چیزی که از دهانش خارج می‌شد، این بود: «هومانا، هومانا.»

صنعت روابط عمومی سال‌هاست سعی بر آن داشته است معیار سنجش تعیین کند و سیستمی را جهت ارزش‌گذاری تجربی نتایج روابط عمومی ابداع کند. تابه‌حال، تلاش‌های این صنعت، ما را در وضعیت خبر خوب/ خبر بد باقی گذاشته‌اند.

سنجش با استفاده از «هم‌ارزی آگهی تبلیغاتی»

خبر خوب این است که صنعت روابط عمومی به چند فرمول متفاوت برای محاسبه‌ی نتایج رسیده است که معروف‌ترین آن‌ها هم‌ارزی آگهی تبلیغاتی (AE= Advertising Equivalency) و نمایش رسانه‌ای (MI=Media Impressions) است. خبر بد این است که هردو فرمول خطا دارد، کاربردشان محدود است و ارزش نسبی به دست می‌دهد، نه ارزش تجربی. اجازه بدهید منظورم را نشان بدهم.

روش کار AE به این صورت است که تنها، رسانه‌ای را که مطلب روابط عمومی مورد نظر را منتشر کرده است، در نظر می‌گیرد. اینکه زمان پخش آن مطلب چقدر بوده و از چه موقعیتی در رسانه‌ی مورد نظر برخوردار بوده است (به عنوان مثال، آیا این مطلب، در صفحه‌ی اول به چاپ رسیده یا در پشت جلد مجله). بعد محاسبه می‌کنید چاپ آگهی تبلیغاتی با همان اندازه و در همان موقعیت مکانی چقدر هزینه در بر دارد. به عنوان نمونه، اگر موفق شده‌اید مقاله‌ای را در نیویورک تایمز در صفحه‌ی سوم بخش مترو به چاپ برسانید و این مقاله یک‌چهارم صفحه را اشغال کرده باشد، سفارش آگهی تبلیغاتی با همین اندازه، در همان مکان، چقدر هزینه در بر خواهد داشت؟ یا در مورد تلویزیون، اگر سخنگوی شما بتواند در برنامه‌ی صبح به‌خیر امریکا اجرا داشته باشد، چقدر هزینه در بر خواهد داشت؟ بعد تمام مطالب منتشر شده را در مورد خودتان در رسانه‌ها در نظر بگیرید، ارزش‌های آن‌ها را محاسبه کنید و با هم جمع کنید و بدین ترتیب، AE خود را برای آن برنامه‌ی روابط عمومی به دست آورید. قبلاً گفته‌ام روابط عمومی با کسر کوچکی از هزینه‌ی آگهی‌های تبلیغاتی، به اهداف بازاریابی دست می‌یابد و AE به‌وضوح نشان می‌دهد چرا این گفته درست است. اگر شما کار روابط عمومی‌تان را خودتان انجام می‌دهید، هزینه‌ی ارسال اعلان مطبوعاتی به چند صد رسانه، تنها چند صد دلار می‌شود. وقتی هزینه‌ی فضای آگهی تبلیغاتی معادل تمام مطالب منتشر شده در رسانه‌ها از طریق آن اعلان را جمع بزنید، اغلب می‌بینید پرداخت هزینه‌ی فضای آگهی‌های تبلیغاتی، هزاران یا حتا ده‌ها هزار دلار یا بیشتر می‌شده است.

یکی از خطاهای بزرگ فرمول AE: این فرمول از جهاتی، در مورد برنامه‌ی روابط عمومی، عادلانه قضاوت نمی‌کند، چون مطلب روابط عمومی منتشرشده از رسانه‌ها، به عنوان عامل تأثیرگذار روی ذهن مصرف‌کننده، نسبت به آگهی تبلیغاتی خریداری شده، با همان اندازه، از تأثیرگذاری بیشتری برخوردار است. مصرف‌کنندگان، نسبت به آگهی‌های تبلیغاتی شکاکند، دقیقاً به این خاطر که می‌دانند این کار تلاش در جهت فروش کالاست و کسی هزینه‌ی آن را پرداخته است. ولی مصرف‌کنندگان، روابط عمومی را قبول دارند، چرا که منبع آن یک خبرنگار، یا روزنامه‌نگار بی‌طرف است، نه

تبلیغ‌کننده‌ای که برای این کار پول گرفته است. درواقع، بسیاری از مصرف‌کنندگان از این واقعیت بی‌اطلاعند که بسیاری از آنچه می‌خوانند، می‌بینند و در رسانه‌ها می‌شنوند، ریشه در بنگاه‌های روابط عمومی دارد، نه در رسیدگی‌ها و بررسی‌های روزنامه‌نگاران. بنابراین، فرض کلیدی فرمول AE، مبنی بر این که آگهی تبلیغاتی با اندازه، فضا و موقعیت مکانی خاص، ارزشی معادل مطلب روابط عمومی منتشرشده، با همان اندازه و همان میزان فضا و موقعیت مکانی مشابه را دارد، غلط است.

به عنوان مثال، یک بار با ماتیو لسکو، نویسنده‌ای با آثاری پرفروش، کار می‌کردم. لسکو تجارت بسیار موفقیتی دارد که در آن کتاب‌های خود را در مورد نحوه‌ی برخورداری از وام‌ها و امتیازات دولتی برای هر کاری، از خریدن یک خانه گرفته، تا یاد گرفتن نواختن پیانو، به چاپ می‌رساند. من، هم کار روابط عمومی لسکو را انجام می‌دادم، و همزمان پیام‌های بازرگانی تلویزیونی پاسخ مستقیم شماره ۸۰۰ (تلفن‌هایی که هزینه‌ی مکالمه را گیرنده می‌پردازد) او را نیز ترتیب دادم. قرار بر این بود که من در مصاحبه‌های مطبوعاتی، جایی برای ماتیو رزرو کنم، او صحبت می‌کرد و بعد شماره‌ی ۸۰۰ را در اختیار مردم می‌گذاشت و مردم دیوانه‌وار کتاب را سفارش می‌دادند. بعد از شرکت در برنامه‌ی زنده‌ی لری کینگ، حدود ۳۰۰۰۰ نسخه در اولین نیم ساعت بعد از برنامه، از طریق سفارش‌های تلفنی به فروش رسید.

یک روز، در بخشی از برنامه‌ی اُپرا جایی برای ماتیو رزرو کردیم. هر چند این قضیه به قبل از تأسیس باشگاه کتاب اُپرا برمی‌گردد، باز هم این برنامه، بهترین برنامه‌ی تلویزیونی برای تبلیغ کتاب به حساب می‌آمد. مثالی برایتان می‌زنم برای اینکه بتوانید میزان تأثیرگذاری روابط عمومی را در برنامه‌های گفتگوی تلویزیونی مجسم کنید: یک بار، یک هفته قبل از عید شکرگزاری، برای یک سرآشپز، جایی در شوی فیل دوناهو که مخاطبان بسیار کمتری نسبت به اُپرا داشت، رزرو کردم. همان حضور تلویزیونی باعث شد که کتاب او جایگاه شماره‌ی یک را در فهرست پرفروش‌ترین کتاب‌های تایمز به خود اختصاص دهد. رزرو جا در برنامه‌ی اُپرا برای ماتیو نتایج مشابهی در پی نداشت، ولی باز هم تعداد سفارش‌ها بی‌نهایت افزایش یافت. به این ترتیب، فکر کردم: اگر مصاحبه‌ای در شوی تلویزیونی می‌توانست مؤثر باشد، چرا آگهی پاسخ مستقیم خود را در طول برنامه پخش نمی‌کردیم؟ اگر هم‌ارزی آگهی تبلیغاتی واقعاً وجود داشت، پس طبق تعریف، باید به نتایج مشابهی می‌رسیدیم.

خوب، به چنین نتیجه‌ای نرسیدیم، نه حتا به نتیجه‌ای نزدیک به آن. در واقع پیام بازرگانی مذکور تقریباً حتا یک مورد سفارش هم ایجاد نکرد.

محاسبه‌ی «نمایش رسانه‌ای»

نمایش رسانه‌ای (MI) می‌سنجد چه تعداد از افراد پیام شما را دریافت می‌کنند. به عنوان مثال، فرض کنید اعلان مطبوعاتی شما در مجله‌ی مخصوص زنان، با ۲۰۰،۰۰۰ خواننده به چاپ رسیده باشد، در آن صورت، ۲۰۰،۰۰۰ نمایش رسانه‌ای ایجاد کرده‌اید. برای محاسبه‌ی نمایش رسانه‌ای، برای رسانه‌های چاپی، تیراژ فروخته شده را در ۲/۵ ضرب می‌کنیم. بنابراین، ۲۰۰،۰۰۰ نسخه‌ی فروخته شده، ضرب در ۲/۵، جمعاً می‌شود معادل ۵۰۰،۰۰۰ نمایش رسانه‌ای.

دلیل اینکه تعداد نسخه‌های فروخته شده را ضرب در ۲/۵ می‌کنیم، این است که فرض را بر این می‌گذاریم روزنامه یا مجله را که فردی می‌خرد، دست به دست می‌گردد و افراد دیگری هم آن را می‌خوانند. در صنعت چاپ، به این می‌گویند: «تعداد نسخه‌های فروخته‌ی دست به دست گشته».

در مورد تلویزیون و رادیو، نمایش رسانه‌ای، تنها آن تعداد از مخاطبان هستند که طبق محاسبات بنگاه تعیین نرخ کشوری، مثل نیلسون یا آربیترون، برنامه را تماشا کرده، یا به آن گوش می‌دهند. اگر مهمان برنامه‌ی گفتگوی رادیویی باشید، با حدود یک میلیون مخاطب، یک میلیون نمایش رسانه‌ای ایجاد می‌کنید.

حال، مشکلی که در مورد نمایش رسانه‌ای وجود دارد این است که امتیازات مشخصی را بر مبنای فرضیاتی کلی، قائل می‌شود. همان فاکتور ۲/۵ را که تعداد خوانندگان را در آن ضرب می‌کنیم، در نظر بگیرید. برای شروع، آن عدد به‌طور ثابت در تمام صنعت به‌کار نمی‌رود. برای محافظه‌کاری ۲/۵ را به عنوان ضریب خود به کار می‌بریم. ولی هر فاکتوری که شما انتخاب کنید، از کجا می‌دانید که روزنامه، یا مجله واقعاً دست به دست گشته و به دست افراد دیگری هم رسیده است؟

سال‌هاست از این ضریب ۲/۵ استفاده می‌شود، اگر در آن زمان این عدد درست بوده، پس از لحاظ منطقی، امروز این عدد می‌بایست کاهش پیدا کرده باشد. چرا؟ مردم آن رابطه‌ای را که قبلاً با مطبوعات داشتند، امروزه ندارند ــ در طول دوران رکود اقتصادی، گذاشتن روزنامه‌ی خود روی صندلی قطار، برای اینکه شخص دیگری هم آن را بخواند، رفتار شایسته‌ای محسوب می‌شد ــ امروزه به آن اندازه در روزنامه‌ها و مجلات با هم سهیم نمی‌شویم. و اعداد و ارقام موجود هم نشان می‌دهد جوان‌ترها به اندازه‌ی قبل، چیز نمی‌خوانند؛ بنابراین، این فرضیه که روزنامه در خانواده دست به دست گشته و اثرگذار بوده، قدری نامحتمل است: امروزه، بسیاری از ما، اگر پس از خواندن روزنامه آن را در سطل زباله‌ی آبی رنگ مخصوص کاغذ نیندازیم، احساس عذاب وجدان می‌کنیم. وقتی روزنامه بازیافت شود، نمی‌تواند دست به دست بگردد.

هشدار!

حقیقت وحشتناک در مورد سنجش نتایج آگهی‌های تبلیغاتی و روابط عمومی

خیال نکنید روابط عمومی با سایر اشکال بازاریابی متفاوت است. یک راز بزرگ: برای سنجش واقعی تأثیر گذاری آگهی‌های تبلیغاتی هم، هیچ راهی وجود ندارد؛ به هیچ عنوان! مطالعات انجام شده جهت اثبات تأثیر گذاری آگهی‌های تبلیغاتی به نظر می‌رسد گاهی جانبدارانه متمایل است به این که آیا سفارش آگهی‌های بیشتری انجام گرفته و اثبات نتایج اصلی که برنامه‌های آگهی‌های تبلیغاتی در زمینه‌ی فروش محصول به آن‌ها دست یافته‌اند، مشکل است؛ البته به استثنای آگهی‌های تبلیغاتی پاسخ مستقیم (پست مستقیم، بازاریابی از راه دور، پیام‌های بازرگانی اطلاع رساننده و غیره).

چاپ «عمودی» افزایش یافته (تهیه‌ی مجلاتی مختص علایقی خاص، جهت بازارهای خاص). همچنین ممکن است روی تعداد نسخه‌های فروخته‌شده‌ی دست به دست گشته تأثیر بگذارد. زمانی که فقط مجله‌ی پیپل وجود داشت، هرکسی به پیپل علاقه داشت، می‌خواست آن را بخواند. امروزه، مجلات تین پیپل و لاتینو پیپل و آن‌لاین پیپل هم وجود دارد. پدر و مادری که مجله‌ی پیپل معمولی را می‌گیرد، نسخه‌ی تین پیپل را از فرزند جوان خود نمی‌گیرد که بخواند. نشریات به‌طور فزاینده‌ای، تنها در حال هدف‌گیری شما هستند و این امر بیانگر آن است که ضرایب حتماً کاهش پیدا کرده است.

مشکلات دیگری هم در مورد MI وجود دارد؛ استفاده از اعداد تعداد بینندگان، چرا که این محاسبات هم احتمال دارد اشتباه باشد. اینکه اخبار عصرگاهی به‌طور متوسط شبی ۳۵۰,۰۰۰ بیننده دارد، دلیل نمی‌شود که حدوداً همین تعداد از افراد هم، برنامه‌ی شما را تماشا کنند. اینکه روزنامه‌ای ۲۰۰,۰۰۰ خواننده دارد، دلیل نمی‌شود که افراد بسیاری هم، بخش، ستون، یا مقاله مربوط به شما را بخوانند.

و بعد، همان مسئله‌ای که در مورد هم‌ارزی آگهی تبلیغاتی وجود دارد، در اینجا هم مطرح است. MI فرض را بر این گذاشته که مخاطب، به آگهی تبلیغاتی و مطلب روابط عمومی منتشرشده، به یک میزان توجه مبذول خواهد داشت ــ فرض اشتباه که اغلب جزو خصوصیات منفی روابط عمومی به حساب می‌آید.

هرچند نه AE و نه MI ارزش تجربی واقعی ندارند و تا حدی معتبرند. هردوی این معیارهای سنجش، در فرایند مقایسه‌ی یک برنامه یا رویکرد جدید روابط عمومی با دیگری کارایی دارند. آن‌ها نشان می‌دهند آیا تلاش‌های روابط عمومی شما، نسبت به قبل بهتر شده یا بدتر، یا اینکه آیا تاکتیکی از لحاظ عملکرد بر دیگری پیشی گرفته است یا نه. ولی هر دو، فقط در همین حد کارآیی دارند.

استفاده از «امتیاز پیام‌های کلیدی»

معیار ســنجش عملکرد روابط عمومی نسبتاً معتبرتر ــ که البته گردآوری آن هم مشکل‌تر است ــ امتیاز پیام‌های کلیدی است. در مرحله‌ی طرح‌ریزی برنامه‌ی روابط عمومی خود، با تشخیص نکات پیام‌های کلیدی که می‌خواهید انتقال دهید، شروع به‌کار می‌کنید. به عنوان مثال، یک شرکت چیپس‌سازی ممکن است به عنوان نکته‌ی پیام کلیدی «چیپس ما تُردتر است» را انتخاب کند. پیام دیگری می‌تواند این باشد که چیپس‌های آن‌ها چربی کمتری دارند.

تعمــداً امتیازهای پیام‌های کلیدی خود را در تمام برنامه‌ها و مطالب روابط عمومی خود اعمال می‌کنید. وقتی رسانه‌ای به شما می‌پردازد، مطالب منتشر شده را تجزیه و تحلیل می‌کنید و تعداد امتیاز پیام‌های کلیدی را می‌شمارید. بعد تمام دفعات را که نکات پیام‌های کلیدی شما آمده جمع بزنید تا به عدد نهایی برسید. فرض کنید پیام کلیدی شما «کالری کمتر» باشد، سه مقاله به این نکته اشاره کرده باشند، که چیپس‌های شما کالری کمتری دارد، هرکدام را دو بار حساب کنید، تعداد کل امتیاز پیام کلیدی شما شش خواهد شد.

اشــتباه رایجی که تازه‌کاران مرتکب می‌شوند، این اســت که دائماً در پی جستجو و یافتن فرصتی برای حضور در رســانه‌ها هستند؛ ولی وقتی چنین موقعیتی پیش بیایــد، صحبت‌هایی که می‌کنند، به هیچ عنوان حاوی نکات پیام کلیدی مورد نظر آن‌ها نیست. مردم دوست دارند نام خود را در روزنامه‌ها ببینند، یا به خویشاوندان و دوستان خود بگویند: «اخبار را تماشا کنید ــ من امشب در تلویزیون برنامه دارم.» ولی اگر یک پیام کلیدی را در طول زمانی که در برنامه حاضرید، انتقال ندهید، چه فایده‌ای دارد؟ این چه کمکی به تجارت شــما کرده؟ حضور در رســانه‌ها که حاوی پیام کلیدی شما نباشد، به معنای هدر دادن وقت و پول شماست.

تمرکز روی تحقیق در بازار

تبلیغ‌کنندگان برای آزمودن آگهی‌های تبلیغاتی خود، از گروه‌های تمرکز اســتفاده می‌کنند. چندین دهه است که از گروه‌های تمرکز استفاده می‌کنند، ولی این گروه‌ها همیشه هم نتایج دقیقی به‌دست نمی‌دهند. اگر گروه‌های تمرکز همیشه درست جواب می‌دادند، هرگز آگهی تبلیغاتی بد نمی‌دیدید. خوب، چیزی بگویم که شوکه شوید: آگهی‌های تبلیغاتی بد خیلی زیادند.

مشکل موجود با گروه‌های تمرکز، جدا از اینکه نمونه‌برداری معتبری از لحاظ آماری انجام نمی‌دهند، کاملاً ساده است. فرض کنید من و شما با هم در یک گروه تمرکزیم.

راهبر گروه اسلایدی از یک اتومبیل لوکس زیبا را نشان می‌دهد، توضیح می‌دهد که قیمت آن ۸۵۰۰۰ دلار است و بعد دور اتاق می‌گردد و از هر یک از ما سؤال می‌کند آیا به فکر خرید آن خواهیم بود یا نه.

دو نفر اول پاسخ مثبت می‌دهند. ولی شخص سوم که توانایی خرید چنین اتومبیلی را ندارد هم پاسخ مثبت می‌دهد. شخص چهارم هم که از عهده‌ی خرید چنین اتومبیلی برمی‌آید، ولی هرگز پول خود را صرف خرید چنین اتومبیل تجملی‌ای نمی‌کند، پاسخ مثبت می‌دهد. افراد سوم و چهارم، به این دلیل پاسخ مثبت دادند که نمی‌خواستند دو نفر اول آن‌ها را دست کم بگیرند. بنابراین پاسخ‌های آن‌ها به خاطر احساس نیاز آن‌ها به خودنمایی در مقابل سایر اعضای گروه تغییر کرد؛ اتفاقی که غالباً می‌افتد.

فرض کنید راهبر یک گروه تمرکز، یک آگهی تبلیغاتی را نشان دهد و از شرکت‌کنندگان سؤال کند که آیا آن آگهی تبلیغاتی روی تصمیم‌گیری آن‌ها مبنی بر خرید آن محصول تأثیر خواهد داشت یا نه. مردم در جایگاه منتقد آگهی‌های تبلیغاتی، نگاه بسیار متفاوتی می‌کنند، نسبت به حالتی که از جایگاه مصرف‌کننده به آن‌ها نگاه کنند. در گروه‌های تمرکز، از خودنمایی و گفتن اینکه چقدر زیرکانه‌تر می‌شد آگهی تبلیغاتی مذکور را طراحی کرد، لذت می‌برند. ولی این به هیچ عنوان نمی‌تواند نشان‌دهنده‌ی این باشد که اگر آن‌ها آن آگهی را در تلویزیون می‌دیدند، آیا واقعاً محصول مورد نظر را می‌خریدند یا نه. چنان حس برتری‌جویی زیادی در گروه‌های تمرکز حاکم است که نمی‌توان آن‌ها را کاملاً صحیح فرض کرد. تبلیغ‌کنندگان از مطالعات بسیاری برای آزمودن میزان اطلاع مردم از وجود محصول وجهه‌ی آن در بازار و احتمال خریداری کردن آن، استفاده می‌کنند. چنین مطالعاتی را قبل و بعد از انتشار آگهی تبلیغاتی در ناحیه‌ای خاص انجام می‌دهند. بعد به مشتریان خود می‌گویند: «مردم پیام‌های بازرگانی ما را به خاطر می‌سپارند»، یا «بعد از اینکه برنامه‌ی تبلیغاتی خود را شروع کردیم، فروش بالا رفت.»

خواسته‌ی اصلی تمام افرادی که شرکت تبلیغاتی یا روابط عمومی را استخدام می‌کنند، این است که آن شرکت‌ها این قابلیت را داشته باشند که بتوان روی آن‌ها حساب کرد. مشتریان فریاد برمی‌آورند: «ما می‌خواهیم از هر یک دلاری که خرج می‌کنیم، به فروش مستقیم دست یابیم!» صاحبان و مدیران شرکت‌های تجاری امید دارند روزی برسد که هر برنامه‌ی تبلیغاتی یا روابط عمومی، ایجاد یک خرید فوری کند. مطمئناً، افزایش تجارت الکترونیکی ــ قابلیت خرید محصولات روی وب ــ رابطه‌ی الکترونیکی جدید، بین ارتباطات بازاریابی و خرید محصولات ایجاد می‌کند. این ایده‌ی خوبی است، ولی در مورد بسیاری از گروه‌های محصولات و خدمات، صدق نمی‌کند. مردم به سرعت خرید خود را از شما نمی‌کنند، یا تبدیل به مشتریان وفادار شما نمی‌شوند. این امر نیازمند گذشت زمان است.

شرکت‌ها مشتریان وفادار را دوست دارند، چون متقاعد کردن مشتری‌های وفادار به خرید بیشتر، خیلی کمتر هزینه دارد تا وادار کردن کسی به اطمینان به نشان محصول شما برای اولین بار. با جد و جهد برای اینکه همه‌ی ابعاد معجون بازاریابی‌تان ایجاد فروش فوری ایجاد کنند، این ریسک را می‌کنید که تمرکز خود را از روی ساختن شخصیتی برای نام تجاری خود ــ تصویری که مشتری بتواند با آن ارتباط برقرار کند و نسبت به آن وفادار باشد ــ بردارید.

یک مثال خوب، مبلمان منزل IKEA است. هر زمان IKEA فروشگاه جدیدی در شهری افتتاح می‌کند، تنها به واسطه‌ی شهرتشان، در همان دو روز اول پس از افتتاح فروشگاه، به فروش بالایی دست می‌یابند.

اگر هیچ کس احساس نزدیکی به تصویر موجود از IKEA نمی‌کرد، برای دسترسی به آن تعداد از مردم و متقاعد کردن آن‌ها به آمدن به آن فروشگاه، چقدر باید پول خرج می‌کردند؟ البته، بعضی از برنامه‌های روابط عمومی یا آگهی‌های تبلیغاتی، شرکت را در مسیری قرار می‌دهند که فوراً میزان فروش آن افزایش می‌یابد. تصور می‌کنم برنامه‌های پپسی در چند دهه‌ی پیش، چنین تأثیری داشت. این اتفاق در مورد روابط عمومی هم می‌افتد. اشاره‌ای که دن رَدر به یکی از مشتریان من، کن هَکوتا ــ فروشنده‌ی یک اسباب‌بازی به نام وَکی وال واکر ــ کرد، ناگهان علاقه‌ی عموم را در سطح کشور به آن اسباب‌بازی برانگیخت.

سنجش درخواست‌ها و فروش

اگر هدف شما بیشتر ایجاد درخواست و سفارش باشد، تا شناساندن محصول خود به مردم و به‌دست آوردن جایگاه نزد آنان، شاید به نظرتان آسان‌تر باشد رابطه‌ی مستقیمی را بین روابط عمومی و فروش نشان دهید. به این نوع از روابط عمومی گاهی روابط عمومی پاسخ مستقیم می‌گویند، زیرا ــ مثل پیام بازرگانی اطلاع رساننده، بسته‌ی پست مستقیم، یا آگهی تبلیغاتی سفارش پستی ــ هدف آن دستیابی به پاسخ مستقیم است (درخواست یا سفارش)، نه ساختن تصویری از خود در ذهن عموم.

اهداف بازاریابی در روابط عمومی پاسخ مستقیم عبارتند از:

- ✓ وارد کردن نام مشتری به رسانه‌ها، به همراه ارائه‌ی نشانی پستی، شماره‌ی تلفن و نشانی وب سایت وی، برای اینکه مشتری‌های بالقوه‌ای که علاقه‌مند باشند بیشتر در مورد محصول یا خدمات مشتری ما بدانند و به آسانی به وی دسترسی پیدا کنند.

- ✓ افزایش درخواســت مستقیماً از مطالب روابط عمومی به همان صورتی که چاپ شده یا از رادیو و تلویزیون پخش می‌شود.
- ✓ افزایش کمیت و کیفیت فرصت‌های فروش ایجاد شــده به وسیله‌ی روابط عمومی که به معنای تشویق بیشترین تعداد ممکن از مشتریان احتمالی واجد شرایط، به درخواست اطلاعات بیشتر در مورد محصول یا خدمات مشتری مذکور ما، به عنوان نتیجه‌ی مستقیم پوشش‌دهی روابط عمومی است.
- ✓ در صورت امکان، تولید فروش مستقیم یا معاملات بزرگ یا ایجاد ترافیک مشتری از طریق مطالب روابط عمومی.

در اعلان‌های مطبوعاتی‌تان، شماره تلفن رایگانی را که در پیام‌های بازرگانی، آگهی‌های تبلیغاتی و پست مستقیم، برای گرفتن سفارش‌ها به کار می‌برید، ذکر کنید. اگر از طریق اینترنت محصولات خود را به فروش می‌رســانید، آدرس اینترنتی وب‌سایت خود را نیز قید کنید.

بازاریابان از قدیم، به روابط عمومی به چشم عامل تصویرساز نگاه می‌کرده‌اند، نه فعالیت فروش مستقیم؛ در حالی که روابط عمومی یکی از به‌صرفه‌ترین و موفق‌ترین روش‌های ایجاد حجم عظیم درخواست‌ها و فروش‌های مستقیم است. یکی از مشتریان سابق من، محصولات بهداشتی تریلیوم، از شماره تلفن ۸۰۰ رایگان، در پیام‌های بازرگانی اطلاع‌رسان خود، برای فروش ماشین‌های آبمیوه‌گیری استفاده کرد. توانستیم ترتیب حضور متخصص آبمیوه‌گیری این شرکت را در بخش ۲۰ دقیقه‌ای از برنامه‌ی گفتگوی رادیویی دابلیو. بی. زد در بوستون، بدهیم. از تماس گیرندگان دعوت شد برای دریافت کتابچــه‌ای حاوی اطلاعات در زمینه‌ی آبمیوه‌گیری، که دربرگیرنده‌ی اطلاعاتی در مورد آبمیوه‌گیری بود، ولی کاری تبلیغاتی برای تبلیغ ماشین آبمیوه‌گیری هم بود، با ما تماس تلفنی بگیرند.

در حدود ۵۰۰۰۰ شــنونده، برای دریافت اطلاعات رایگان آبمیوه‌گیری، با ما تماس گرفتند. البته ۱۰ درصد از آنان ماشین آبمیوه‌گیری ۳۵۰ دلاری از ما خریدند. مجموع فروش حاصل از شرکت در برنامه‌ی رادیویی، رقمی معادل ۱/۷۵ میلیون دلار شد.

اگر روابط عمومی پاسخ مستقیم انجام می‌دهید، اطمینان حاصل کنید تهیه‌کننده یا ســردبیر مورد نظرتان، به شما اجازه‌ی ذکر شماره تلفن یا آدرس وب‌سایت‌تان را خواهد داد. بدون این اطلاعات تماس، سفارش‌های مستقیم دریافت نخواهید کرد.

نویســنده‌ای که کتاب‌های خودآموز خود را شخصاً منتشر می‌کرد، در برنامه‌ی اُپرا شرکت کرد، بدون این که بپرسد آیا آن برنامه، شماره‌ی تلفن رایگانی را برای دریافت ســفارش‌ها در اختیار وی قرار خواهد داد یا نه. این برنامه چنین امکانی را به کسی

نمی‌داد و به او هم چنین اجازه‌ای نداد و در نتیجه، کتاب وی به کتابفروشی‌ها راه نیافت. او تنها توانست تعداد کمی از کتاب‌هایش را به فروش برساند.

مثالی دیگر: آدرین زوبل، مشاور بازاریابی و نویسنده‌ی کتاب برنامه‌ی بازاریابی انجام شدنی، برای کتاب خود، کمی فعالیت روابط عمومی انجام داد و توانست مقاله‌ی کوچکی (حدوداً یک‌ششم صفحه) در مورد این کتاب در مجله‌ی اینک به چاپ برساند. در این مقاله‌ی کوچک قیمت کتاب و شماره‌ی تلفن برای سفارش آن (بدون ذکر هیچ نشانی) آمده بود، ۶۵۰ سفارش، هریک به قیمت ۴۹/۷۰ دلار دریافت کرد و مجموع فروش آن رقمی معادل ۳۲۳۰۵ دلار بود ــ این موارد نشان می‌دهد که کار روابط عمومی در تولید پاسخ مستقیم چشمگیر و قابل ملاحظه و مؤثر است.

متخصصان بازاریابی (که به ارائه‌ی خدمات به مشتری‌هایی مشغول هستند که به‌دنبال ایجاد فرصت‌های فروش، از طریق پاسخ مستقیمند) از قدیم، ابزارهایی مثل پست مستقیم و آگهی‌های تبلیغاتی را پیشنهاد می‌کرده‌اند. علی‌رغم اینکه به پست مستقیم و آگهی‌های تبلیغاتی ایمان دارم، و از هر دوی آن‌ها استفاده می‌کنم، اما هزینه‌شان بسیار زیاد است. پست مستقیم را در نظر بگیرید. هزینه‌ی هر ۱۰۰۰ عدد بسته‌ی پست مستقیم، با در نظر گرفتن هزینه‌ی چاپ، پست، بسته‌بندی و اجاره‌ی فهرست‌ها، چیزی حدود ۶۰۰ دلار است. اگر نرخ پاسخ را ۲ درصد در نظر بگیریم، به ازای هر ۱۰۰۰ مطلب ارسالی، ۲۰ مورد خرید ایجاد می‌کنید، که هزینه‌ی هر کدام ۳۰ دلار است.

در مقایسه، وقتی نویسنده‌ی همکار من، باب بلای، مدیر تبلیغات شرکت مهندسی کخ بود، برای نوشتن، چاپ و توزیع اعلان مطبوعاتی در مورد وسیله‌ی کنترل آلودگی هوا با ساینده‌ی خشک، ۱۰۰۰ دلار به شرکت روابط عمومی وی پرداختند. این اعلان مطبوعاتی که هزینه‌ی هر کدامش ۴۰ سِنت بود در ۱۸ نشریه به‌چاپ رسید و تولید ۲۵۰۰ مورد خرید کرد.

مزیت روابط عمومی پاسخ مستقیم به پست مستقیم (آگهی تبلیغاتی پاسخ مستقیم) این است که با کسری از هزینه‌ی هر پاسخ، تولید همان میزان درخواست یا سفارش مستقیم می‌کند. از سوی دیگر، می‌توانید بسته‌ی پست مستقیم را توزیع کنید که درصد مشخصی پاسخ به تعداد زیادی در فهرست‌های پستی را ایجاد می‌کند و می‌توانید آن را بارها بفرستید، در حالی که از اعلان مطبوعاتی ارسالی، معمولا فقط یک بار می‌توانید استفاده کنید. (البته، استثنا هم وجود دارد.)

بنابراین، روابط عمومی پاسخ مستقیم، به عنوان ابزار تولید پاسخ، لزوماً جایگزین پست مستقیم و آگهی‌های تبلیغاتی چاپی نمی‌شود، بلکه مقرون به صرفه بودن آن اقتضا می‌کند تقریباً همیشه از یک برنامه‌ی روابط عمومی پاسخ مستقیم، برای تکمیل یا

افزایش تأثیر پست مستقیم و آگهی‌های تبلیغاتی استفاده کنید. تجربه نشان می‌دهد پیشنهادی که از طریق پست مستقیم و آگهی‌های تبلیغاتی پاسخ مستقیم، به‌خوبی اثر می‌کند، معمولاً در برنامه‌ی روابط عمومی هم مؤثر است.

ارزیابی میزان موفقیت روابط عمومی در درازمدت

جان کلام این است: اگر روابط عمومی شما موفقیت‌آمیز باشد، درآمدها و سود کلی شما را در طول دوره‌ی زمانی، افزایش خواهد داد. اگر مطالب زیادی در مورد شما از رسانه‌ها منتشر می‌شود، مخاطبانتان تهییج شده‌اند، میزان فروشتان در حال افزایش است و تماس‌های تلفنی زیادی با شما گرفته می‌شود، این احتمال وجود دارد که برنامه‌ی روابط عمومی خوبی داشته باشید، در غیر این صورت، به احتمال زیاد، عکس این مطلب صادق است.

در اکثر موارد، روابط عمومی را می‌توان از طریق مقایسه آن با آنچه قبل از آن انجام شده، آنچه بعد از آن آمده و با در نظر گرفتن صحبت‌هایی که در مورد آن می‌شود، ارزیابی کرد. وضعیت تجارت شما، نسبت به زمان قبل از شروع برنامه‌ی روابط عمومی‌تان، چه تغییری کرده؟ نگاهی سریع به دو مورد از پیشرفت‌های ایجاد شده به وسیله‌ی روابط عمومی در طول دوره‌ی زمانی، این مطلب را به‌وضوح نشان می‌دهد.

معرفی وکیل نیویورکی به عنوان متخصص

برنده / بازنده

وکیل نیویورکی موفق، که وکالت پرونده‌های مربوط به ازدواج و طلاق را به‌عهده می‌گرفت، علاقه‌مند به توسعه‌ی اعتبار خود و ایجاد تصویری قدرتمند برای خود، به عنوان یکی از مراجع برتر در سطح کشور بود. راهکار مورد نظر، قراردادن وکیل مذکور در جایگاه متخصص، در تمام زمینه‌های قوانین مربوط به مسائل خانواده بود. از آنجا که موکلان پرونده‌های مهم، غرق درخواست‌هایی از طرف رسانه‌ها، برای شرکت در مصاحبه‌اند، متخصص خارجی که بتواند تفسیری فکورانه و مدبرانه در مورد مسائل حقوقی روز، در اختیار رسانه‌ها قرار دهد، حکم منبعی باارزش را برای روزنامه‌نگاران یا خبرنگاران دارد.

راهکار روابط عمومی؟ وقتی مطبوعات به پرونده‌ی محاکمه‌ی مهم پرداختند (طلاق ترامپ)، نامه‌های درخواستی تهیه شد که مشاهدات وکیل مذکور را در مورد آن مسئله‌ی خاص ارائه می‌داد، که اقتضا می‌کرد که روزنامه‌نگاران از وی به عنوان منبع «نظرات تخصصی حقوقی» در مطالبی استفاده کنند که در حال تهیه در مورد این پرونده بودند. زمانی که مطبوعات از عقاید وی مطلع شدند و شروع به تکیه بر

تفاسیر تخصصی وی کردند، این راهکار منجر شد به جریان مداومی از انتشار مطالب و پخش برنامه‌هایی از رسانه‌ها در مورد وی، از برنامه‌ی زنده‌ی پرایم تایم تلویزیون ای‌بی‌سی گرفته، تا برنامه‌ی عضو سندیکای ملی زنده‌ی لری کینگ، در رادیو دبلیو. نیو و مقالاتی در بازار هارپر و منهتن اینک. به‌علاوه، وکیل مذکور، به وسیله‌ی بنگاه روابط عمومی خود، به عنوان سـخنرانی دایمی، برای سمینار مختص بزرگسالان با عنوان «قانونمندی عشق» معرفی شد. به‌واسطه‌ی این شهرت و معروفیت جدید، حتا یک روزنامه‌نگار انگلیسی هم متوجه تمام توجه رسانه‌ای معطوف به این وکیل شد و مطلب ویژه‌ی مهمی، در مورد وی، در دیلی میل لندن به چاپ رساند.

این قرار گرفتن در معرض دید مخاطب، از طریق رسـانه‌ها، تبدیل شد به امتیازی برای تجارت و کار آینده‌ی او. دائماً با دفتر کار او جهت درخواست مشاوره، تماس‌های تلفنی می‌گرفتند و در طول یک سال، تعداد مشتریانش به‌طور قابل ملاحظه‌ای افزایش یافت. حال، بعد از یک سـال تلاش‌های روابط عمومی، این وکیل و شـرکت روابط عمومی وی، هر روز با تهیه‌کنندگان تلویزیونی، سردبیران مجلات و مفسران رادیویی، جهت ارائه‌ی ایده‌های خود در مورد مطالب ویژه‌ی در دست انتشار و برنامه‌هایی که تهیه‌کنندگان قصد تهیه آن‌ها را دارند، در تماس هستند.

خدمات پیک

زمانی که برنامه‌ی روابط عمومی شـروع شد، این شـرکت خدمات پیک، از طریق خریدن سـایر شـرکت‌های پیک در حال توسعه‌ی کار خود بود. مشکل این بود که این صنعت از افزایش سریع رواج ماشین‌های فاکس رنج می‌برد. در گذشته، مطلب دارای حساسیت زمانی، نیازمند تحویل دستی سریع و مناسب بود. حال، با توجه به ظهور ماشین‌های فاکس، پست الکترونیکی و تقریباً انتقال فوری، این گونه مطالب را می‌توان با کسری از هزینه‌ی استفاده از پیک، فرستاد و دریافت کرد.

با دانستن این نکته که صنعت پیک هرگز به موقعیتی که قبل از ظهور فاکس داشت، برنمی‌گردد، شـرکت مورد نظر قصد داشـت خدمات جدیدی را تبلیغ کند، یعنی «مدیریت امکانات»، که کار آن، تحت کنترل گرفتن کل مرکز پشتیبانی (اتاق‌های پست، خدمات پیک و مراکز کپی داخل شرکت) شرکت بزرگ است، به عنوان راهی برای کاهش تعداد کارمندان و هزینه‌های سرباری و در نتیجه دستیابی به هزینه‌های عملیاتی پایین‌تر. برنامه‌ی روابط عمومی مذکور تمرکز کرد بر روی مدیریت امکانات، به عنوان موج آینده، چرا که اصناف امریکا، به‌دنبال روش‌های مقرون به صرفه و قابل اعتمادی برای نگه‌داری و نظارت بر عملکردها بودند.

نقش شرکت خدمات پیک در این راهکار مدیریتی جدید، ارسال نامه‌های درخواست و اعلان‌های مطبوعاتی بسیار، به رسانه‌ها، جهت دستیابی به بازار هدف مورد نظر بود:

اعضای هیئت مدیره و مدیران رده‌های بالاتر. مطالب روابط عمومی شـــامل مقالات متعددی در مورد مدیریت امکانات هم می‌شد که نام مشتری مورد نظر هم، در اولین یا آخرین سطر آن‌ها قید می‌شد.

مجله‌ی لیدرز، نشریه‌ای که قشر خوانندگان کنترل شده‌ی آن، منحصراً متشکل از مدیرعامل‌های شرکت‌های مطرح است، یکی از نشریات بسیاری بود که این مقالات را می‌پذیرفت. تلاش روابط عمومی همچنین منجر شـــد به راه یافتن مشتری مورد نظر (یکی از مدیران شرکت خدمات پیک) به شبکه‌ی اخبار مالی و شبکه‌ی اخبار بازرگانی، برنامه‌ی رادیویی عضو سندیکای پرشنونده.

به‌علاوه، نشـــریات متعددی، از جمله فورچون و فُوربز هم مطالبی در مورد مدیریت امکانات منتشر کردند که در آن‌ها به شکلی برجسته، مطالبی ویژه در مورد مشتری مذکور چاپ شده و از وی نقل‌قول شده بود.

بخش ۶

بخش ده‌تایی‌ها

موج پنجم

اثر ریک تننت



در این بخش...

هر دست‌اندرکار رسانه‌ای که کار خودش را بلد باشد، فهرست‌های بهترین ده‌تایی‌های دیوید لترمن را می‌شناسد. خوب، در اینجا چند فهرست از بهترین ده‌تایی‌های روابط عمومی ما آورده شده است. فصل ۲۱، ده تا از موفق‌ترین و خلاقانه‌ترین برنامه‌های روابـط عمومی را معرفی می‌کند. فصل ۲۲، رئوس مطالب ده موقعیتی را شرح می‌دهد که روابط عمومی می‌تواند در آن‌ها، راه‌حل بسیار مؤثری برای مشکل بازاریابی شما باشد. در فصل ۲۳، با نشـان دادن ده راه به شـما، برای نشان دادن خودتان به عنوان متخصص روابط عمومی، کاری می‌کنم که خوب به نظر برسـید؛ حتا اگر در این زمینه تازه‌وارد باشید. فصل ۲۴، کمک می‌کند که با اسـتفاده از ده چیزی که هرگز و به هیچ عنـوان نباید در روابط عمومی انجـام دهید، از انجام کارهای غلط اجتناب کنید. و فصل ۲۵، به شما راهنمایی‌هایی می‌کند برای اینکه نوشته‌های روابط عمومی‌تان را مثل لیزر متمرکز، و مثل بلور شفاف کنید.

فصل ۲۱

ده فعالیت موفق و برتر در تاریخ روابط عمومی

در این فصل

- غلبه بر مطالب منفی منتشر شده در مورد شما در رسانه‌ها
- تغییر تصویر و معنی موجود، برای ایجاد جذابیت
- هدف‌گیری مخاطبانتان
- خلق برنامه‌های روابط عمومی‌ای که کار را با موفقیت به انجام برسانند.
- هدف گرفتن تلاش‌های روابط عمومی شما

چه چیز برنامه‌ی روابط عمومی را عالی می‌کند؟ دو چیز. اول، برنامه‌ی روابط عمومی باید به اهداف خود و حتا بیشتر از آن دست یابد، آن هم از طریق دستیابی به نتایجی که هیچ کس حتا انتظارش را نداشته است.

دوم، برنامه‌ی روابط عمومی باید به‌یادماندنی باشد ــــ آن نوع برنامه‌ای که تا ۱۰ سال یا حتا ۱۰۰ سال هم بعد هم در یادها بماند. اگر برنامه‌ی روابط عمومی، ایده، عملکرد، یا روش جدید و بکری را نیز ابداع کرده یا منجر به تقویت آن شود، این دیگر نور علی نور است.

در این فصل، ده فعالیت موفق برتر تاریخ روابط عمومی، به عقیده‌ی من، ارائه شده است. مثال‌های برجسته و درخشانی از کاربرد روابط عمومی برای دستیابی به اهداف بازاریابی. امیدوارم این فهرست در همان سطح هم الهام‌بخش شما (و من) باشد.

لاکی استرایک

ادوارد برنیز را به دلیل نوآوری‌هایش در این زمینه، همه به عنوان «پدر روابط عمومی» می‌شناسند. یکی از معروف‌ترین برنامه‌های وی که برمی‌گردد به اوایل دهه‌ی ۱۹۰۰، قرار دادن لاکی استرایک، یکی از انواع گوناگون سیگار، در جایگاه نخست، بین سیگارهای مخصوص خانم‌ها بود. (در نظر بگیرید این کار کاملاً قبل از کشف خاصیت سرطان‌زایی توتون بود.)

لاکی اســترایک، در سال ۱۸۷۱، به وسیله‌ی آر.اِی. پترسون در ریچموند، ویرجینیا بنیان‌گذاری شد. وجه تسمیه‌ی لاکی استرایک کاری بود که معدنچیان در دورانی که تب کشف طلا بالا گرفته بود، پس از کشف طلا می‌کردند ــ «اعتصاب خوش‌اقبالانه [لاکی استرایک]». برنی متوجه شد قسمت اعظم فروش سیگار در آن زمان، عمومی یا مردانه بود. با دادن عنوان سیگار مخصوص خانم‌ها به لاکی استرایک، وی امیدوار بود بیش از نیمی از کل بازار فروش را در دست بگیرد.

در آن دوران، خانم‌ها فقط می‌توانستند در خانه سیگار بکشند؛ البته، اگر اصلاً اجازه‌ی این کار را داشــتند ــ و بدون شــک، در مکان‌های عمومی مجاز به این کار نبودند. مطالعــه‌ی تحقیقاتی که به وســیله‌ی برنی، به نمایندگی از طرف لاکی اســترایک انجام شد، نشان داد خانم‌ها سیگار کشیدن در مکان‌های عمومی را نشانه‌ی آزادی می‌دانستند. برنی در برنامه‌ی روابط عمومی خود، لاکی استرایک را به عنوان «مشعل آزادی» خانم‌های امریکایی معرفی کرد.

جان. دی. راکفلر

جان. دی. راکفلرِ پدر (۱۸۳۹- ۱۹۳۷)، اولین میلیاردر امریکا، به عنوان تاجری بی‌رحم شهرت داشت. عموم، او را فردی سرد، حسابگر، رئیس‌مآب و حریص می‌دانستند. و این تصویر، تا حدودی درست هم بود: یک بار راکفلر، به نگهبان املاک خود، تنها ۵ دلار به عنوان عیدی کریسمس داد، و البته همین مبلغ را به دلیل این که درخواست مرخصی کرده بود از حقوقش کم کرد.

آنچه عموم نمی‌دانستند این بود که راکفلر بشردوستی فعال بود. او از زمان کودکی عشــریه یا ده‌یک درآمد خود را [به کلیســا] می‌پرداخت و زمانی که به ۶۶ سالگی رسید، آن مبلغ چیزی حدود ۱۰۰ میلیون دلار شده بود.

راکفلر که از مطالب منفی‌ای که در رسانه‌ها در مورد او منتشر می‌شد، در رنج بود، مشاوری به نام آی‌وی لی را استخدام کرد، تا تصویر موجود از وی را در اذهان عمومی تغییر دهد. یک بار تنها به خاطر یک روز کار با چارلز شــواب، مدیر عامل شــرکت فولاد بتلهِم، این شرکت مبلغ ۲۵۰۰۰ دلار به لی پرداخت. لی تنها به شواب نشان داده بود چگونه کارآمدتر باشد و با تهیه‌ی فهرستی از کارهایی که هر روز باید انجام دهد، کار بیشتری از پیش برد.

لی فوراً شروع به تبلیغ دست‌ودلبازی و فعالیت‌های خیریه راکفلر کرد که در آن زمان معمول نبود. یکی از ایده‌های لی این بود که از راکفلر بخواهد تعداد زیادی سکه‌های ده‌سنتی براق را حمل کند و در ملاء عام، آن‌ها را به بچه‌ها ببخشد؛ البته با حضور

عکاســی که همیشه برای شکار فرصت‌های عکاسی در صحنه بود. راکفلر، در طول زندگی خود، بیش از ۳۰۰۰۰ سکه‌ی ده‌سنتی به دیگران بخشید.

تایلنول

تایلنول نمونه‌ای کلاسیک از برنامه‌ریزی و عملکرد اجرایی بحرانی خوب است. در سال ۱۹۸۲، قرص‌های مسموم تایلنول منجر به هفت مورد مرگ شد. وقتی اخباری مبنی بر اینکه شخصی در قرص‌های تایلنول دست برده و در نتیجه‌ی، چند نفر جان باخته بودند، در اخبار عصرگاهی پخش شد و نیز در صفحات اول مطبوعات به چاپ رسید، جانسون اَند جانسون، فوراً با جمع کردن این محصول از تمام فروشگاه‌ها، که ارزشی معادل ۱۰۰ میلیون دلار داشت، ظرف مدت یک روز، عکس‌العمل نشان داد.

این روابط عمومی، ساده ولی قدرتمند بود: جانسون اند جانسون کار درستی انجام داد. این شرکت، عمداً یا سهواً (از روی اشتباه یا تصادف) به کسی صدمه نزده بود؛ شخصی در محصولات آن دست برده بود. این اتفاق می‌توانست برای هر تولیدکننده‌ای بیفتد که محصولات خود را در داروخانه‌ها و خواربارفروشی‌ها به‌فروش می‌رساند. ولی جی اَند جی به جای اینکه برای دفاع از خود، به این نکته اشاره کند، روی حل این مشکل تمرکز کرد و گناه این اتفاق را به گردن دیگری نینداخت.

این شرکت، در تمام مدت بحران، برای پاسخ به سؤالات و فراهم آوردن اطلاعات، در دسترس رسانه‌ها بود و از نظرخواهی‌های عمومی روزانه استفاده می‌کرد که عکس‌العمل عموم را بسنجد و راهکار ارتباطی خود را مطابق آن تنظیم کند.

جی. اند جی، دیگر تایلنول را روانه‌ی بازار نکرد، تا زمانی که بطری جدیدی برای آن طراحی کردند که هرگونه دست بردن را در آن غیرممکن می‌کرد. وقتی این ظرف جدید آماده شد، جی. اند جی. تایلنول را از طریق برنامه‌ی تبلیغاتی رسانه‌ای اساسی دوباره روانه‌ی بازار کرد که شــامل هم‌اندیشــی از راه دور با شرکت ۳۰ شهر بود. در طول یک سال، تایلنول مجدداً ۷۰ درصد بازار را به دست گرفت.

برنامه‌ی تبلیغاتی ریاست جمهوری سال ۱۹۹۲ بیل کلینتون

هرچند تاریخ در مورد جایگاه بیل کلینتون در درجه‌بندی رئیس‌جمهورها و بشــر قضاوت خواهد کرد، تعداد معدودی بر سر این مسئله در جدالند که وی برای پیروزی بر جورج بوش پدر، در رقابت ریاســت‌جمهوری سال ۱۹۹۲، یک برنامه‌ی تبلیغاتی

بسیار ماهرانه را در پیش گرفت. مدیر برنامه‌ی کلینتون، وی را از برنامه‌های خبری محض سنتی، به سمت برنامه‌های تلویزیونی جدید سوق داد و به این ترتیب، قشر جوان‌تری از مخاطبان را هدف قرار داد.

نقطه‌ی تعیین‌کننده، حضور کلینتون در برنامه‌ی آرسینو هال بود که در آن، او در شبکه‌ی سراسری تلویزیون به نواختن ساکسیفون پرداخت. کارهای برجسته و جالب توجهی مثل این، به عنوان یک کاندیدا، او را چهره‌ای انسانی جلوه داد و توجه عموم را به جوانی نسبی او نسبت به رقیبش جلب کرد.

یک سری میزگردهای تلویزیونی، شامل میزگردی در ام.تی.وی، کلینتون را قادر به پاسخ دادن به سؤالات مشکل جلوه داد. در واقع، اکثر شرکت‌کنندگان این میزگردها، دانش‌آموزان آرمان گرایی بودند که سؤالات فلسفی پیچیده‌ای از او می‌پرسیدند (به عنوان مثال، آیا کلینتون به اختیار معتقد هست یا نه)، که تبدیل به برنامه‌ی خوب تلویزیونی شد. به علاوه، فقدان دانش علوم سیاسی و امور خارجه‌ی عمیق مخاطبان ــ در مقایسه با مثلاً، شخصی مثل سَم دونالدسون، یا سایر روزنامه‌نگاران حرفه‌ای ــ به کلینتون این فرصت را داد که از امور پیچیده و سؤالاتی که پاسخ به آن‌ها دشوار بود، اجتناب کند. حتا همان موقع هم، شایعاتی مبنی بر وفادار نبودن کلینتون نسبت به زندگی زناشویی خود، رواج داشت. وی فوراً در برنامه‌ی ۶۰ دقیقه شرکت کرد و شدیداً این اتهامات را منکر شد و قبل از اینکه سریعاً در همه جا منتشر شود، آن را ریشه‌کن کرد.

فولکس قورباغه‌ای جدید

وقتی فولکس قورباغه‌ای (بیتل) اصلی در دهه‌ی ۱۹۶۰ به بازار عرضه شد، قیمت پایین و ظاهر شبیه ساس عجیب و غریبش، آن را تبدیل به اتومبیلی مقرون به صرفه و پرطرفدار کرد. ولی وقتی در سال ۱۹۹۸، بیتل جدید روانه بازار شد، قیمت آن دیگر پایین نبود.

چه چیز بیتل جدید را آنقدر پرطرفدار کرد؟ تا حدودی، برنامه‌ی تبلیغاتی که از جاذبه‌ی خاطره‌انگیز فولکس قورباغه‌ای استفاده می‌کرد ــ مردم آن را می‌خریدند، چون آن‌ها را به یاد دوران جوانی‌شان می‌انداخت و احساس خوبی در آن‌ها ایجاد می‌کرد. طبق اعلان مطبوعاتی فولکس واگن، فولکس قورباغه‌ای جدید «فوراً جادوی همنام افسانه‌ای خود را از نو زنده کرد.»

چند ابتکار روابط عمومی خلاقانه، باعث شد معرفی بیتل جدید، با موفقیت روبه‌رو شود. در مارچ سال ۲۰۰۰، شرکت فولکس واگن، «مسابقه‌ی اتومبیل‌رانی کاپ بیتل

جدید» را در شوی اتومبیل آتلانتا برگزار کرد؛ با جایزه‌ی نقدی به مبلغ نیم میلیون مارک آلمان. شـــرکت فولکس واگن، همچنین دست به تبلیغ اینترنتی ابتکاری زد کـــه عبارت بود از فروش رنگ‌های ویژه‌ای از بیتل جدید، تنها از طریق وب‌ســـایت خود. برای خوش آمدن به مذاق آن دســـته از علاقه‌مندان بیتل، که شدیداً مخالف ایده‌های جدید و هرگونه تغییرات بودند، فولکس واگن، همچنین کارت‌های معامله‌ی دارای خاصیت کلکسیونی بیتل جدید را نیز ارائه داد. این کارت‌ها فقط بین افرادی توزیع می‌شدند که یکی از این اتومبیل‌ها را می‌خریدند، یا از وب‌سایت فولکس واگن بازدید می‌کردند.

از قدیم رسم بر این بوده که سازندگان اتومبیل، برای مدل‌های جدید خود، از طریق ارائه‌ی رانندگی آزمایشـــی به سردبیران مجلات تخصصی اتومبیل، مصرف‌کنندگان آن، مثل رُود اَند تِرَک و کاستومر ریپورت، تبلیغ می‌کردند. فولکس واگن، آن سنت را کنار گذاشت و رانندگی‌های آزمایشی بیتل جدید را به سردبیران و تهیه‌کنندگان رسانه‌های عمومی‌تری مثل یو.اس.ای تودی و فمیلی سیرکل پیشنهاد داد.

رانندگی با بیتل، باعث تجدید خاطرات شاد سال‌های جوانی آن افراد و منجر به توجه شـــدید رسانه‌ها به آن اتومبیل شد. با روی آوردن به رسانه‌های مصرف‌کنندگان، به جای نشریات اتومبیل معمول، فولکس واگن فوراً برنامه‌ی تبلیغاتی خود را به زمین بازی جدیدی کشاند که در آن، هیچ اتومبیل دیگری برای جلب توجه، رقیب فولکس نبود. در پی آن، مطالب و برنامه‌های بسیاری در این مورد، از رسانه‌ها پخش شد.

بچه‌های وصله پینه‌ای زیر بُته‌ای

روابط عمومی می‌تواند باعث ظهور علایق جدیدی شـــود یا ظهور آن‌ها را ســـریع‌تر می‌کند. مورد بچه‌های وصله پینه‌ای زیر بته‌ای، یک سری از عروسک‌های عجیب و غریب تولیدی شرکت مَتِل، در اوایل دهه‌ی ۱۹۸۰، یکی از همین موارد است.

از همان ابتدا، بچه‌های وصله پینه‌ای زیر بته‌ای، به عنوان اســـباب‌بازی‌های معمولی شـــناخته نشـــد؛ بچه‌ها باید آن‌ها را «به فرزندی قبول می‌کردند»، طوری که انگار بچه‌های نوزاد خودشـــان بودند. هر عروســـکی یک «فرم قبول سرپرستی» به‌همراه خود داشت ــ که برای عروسک‌های پسر، آبی و برای دخترها، صورتی‌رنگ بود ــ و نام عروسک هم روی آن‌ها چاپ شده بود.

از بچه‌ها می‌خواستند مثل پدر و مادرها، اسامی خود را روی مدارک قبول سرپرستی بنویسند و از فرزندان خود به‌خوبی مراقبت کنند. با فرستادن فرم‌ها، آن‌ها عضو انجمن اولیای بچه‌های وصله پینه‌ای زیر بته‌ای می‌شـــدند و یادداشـــت‌های تبریکی هم به

وســـیله‌ی پست دریافت می‌کردند. یک سال بعد، فرزندخوانده‌ها از طرف سازنده‌ی خود، کارت‌های تبریک تولد دریافت می‌کردند. این برنامه‌ی تبلیغاتی، بچه‌های وصله پینه‌ای زیر بته‌ای را از تنها اسباب‌بازی دیگر، مثل همه‌ی اسباب‌بازی‌ها، تبدیل به همراه کرد. بسیاری از بچه‌ها شروع کردند به جمع‌آوری آن‌ها به تعداد زیاد و خانواده‌هایی از این عروسک‌ها برای خود درست کردند.

در زمان تعطیلات، مطالبی در مطبوعات به چاپ می‌رسید که حاکی از کمبود این عروسک‌ها در فروشگاه‌ها بود. پدر و مادرها برای خریدن این عروسک‌ها برای فرزندان خود به فروشگاه‌ها هجوم آوردند. نمی‌دانم آیا واقعاً فروشگاه‌ها با کمبود این عروسک‌ها مواجه شده بودند یا اینکه این تنها شایعه‌ای بود که به وسیله‌ی شرکت اسباب‌بازی سازنده‌ی این عروسک‌ها، برای تحریک مردم به خرید آن‌ها ساخته شده بود.

اخیراً، مَتِل، وب‌ســـایتی به آدرس اینترنتی www.cabbagepatchkids.com ساخته است که به عنوان انجمن اینترنتی، مشغول ارائه‌ی خدمات به صاحبان این عروسک‌ها و پدران و مادران آن‌هاست.

پیتزاسنج دومینو

در این کتاب، به‌طور مفصل به‌شـــرح برنامه‌های مختفی پرداخته‌ام که بنگاه روابط عمومی من، برای پیتزا دومینو، داده است، و برنامه‌ی مورد علاقه‌ی من از بین آن‌ها، پیتزاسنج است. بنگاه من، تعداد پیتزاهای تحویل داده‌شده به کاخ سفید، پنتاگون و ســـی.آی.اِی را اندازه گرفت و دریافت که هرگاه یک بحران ملی رخ می‌داد، برای تغذیه‌ی کارمندان ادارات دولتی در جلســـات اداری آخر شـــب، تعداد این تحویل‌ها بالا می‌رفت. اعلان مطبوعاتی در مورد این اتفاق فرستادیم که باعث شد رسانه‌ها در سطحی وسیع، به انتشار مطلب در مورد پیتزا دومینو بپردازند.

دلیل آنکه این برنامه را در این قســـمت هم مجدداً ذکر می‌کنم، این اســـت که این برنامه طول عمری داشت که به شکلی غیرعادی طولانی بود. وقتی این برنامه را به انجام رســـاندیم، فهمیدیم پیتزاسنج، لزوماً نباید ابتکار روابط عمومی یک بارمصرف باشد ــــ تحویل پیتزا را می‌شد در تمام طول سال زیر نظر گرفت.

بنگاه من، این نظارت را انجام داد و در پایان هر سال، با نشان دادن وقایع مهم سال و این که پیتزاسنج ما، با توجه به میزان تحویل پیتزا، با چه دقتی آن‌ها را پیش‌بینی کرده بود، برنامه‌ی پیتزاسنج را دوباره انجام دادیم.

برای تعداد دفعاتی که ما می‌توانستیم هرساله، با استفاده‌ی مجدد از این ایده، موج کاملاً جدیدی از پرداختن رسانه‌ها را به خود را ایجاد کنیم، هیچ پایانی متصور نبود.

حتا نیاز به تغییر، یا حرکت جدیدی هم نداشـــتیم؛ دیدگاه خبری ما، وقایع مهمی بود که باعث افزایش میزان تحویل پیتزا می‌شد. ما در واقع، ۴۱ برنامه‌ی پیتزاسنج مختلف، در طی دوره‌ی زمانی ۱۲ ساله انجام دادیم.

بیگ بلوی آی.بی.ام. در برابر گری کاسپاروف

در سال ۱۹۹۷، آی.بی.ام، یکی از زیرکانه‌ترین برنامه‌های روابط عمومی تاریخ خود را به اجرا گذاشـــت: این برنامه، قهرمان شطرنج جهان، گری کاسپاروف را به مبارزه با یک کامپیوتر آی.بی.ام که ویژه‌ی شطرنج‌بازی خوب طراحی شده بود، فرا خواند. این کامپیوتر، بیگ بلو، شامل تراشه‌ای با کاربردی ویژه و قادر به ارزیابی ۲/۵ میلیون حرکت شطرنج در ثانیه بود.

در عصر صنعتی ما، یکی از تأثیرگذارترین و احساسی‌ترین امور، قرار دادن بشر در مقابل ماشـــین است. متصدیان آسانسور بیکار شده‌اند، چون آسانسورها اتوماتیک شده‌اند، هنرمندان گرافیکی باید یاد بگیرند که به جای کاردک اگزکتو، از مکینتاش اســتفاده کنند و در غیر این صورت شغل خود را از دست خواهند داد. مقابل هم قرار دادن آی.بی.ام و قهرمان شـــطرنج جهان، در مبارزه، نهایت مبارزه‌ی انســان ماشین بود.

در این برنامه، به هیچ صورت، باختی برای آی.بی.ام متصور نبود. اگر بیگ بلو برنده می‌شد، برتری قابل توجه فناوری کامپیوتری آی.بی.ام را به همه نشان می‌داد. اگر هم بازنده می‌شد، مردم باز هم تحت تأثیر قرار می‌گرفتند که اصلاً کامپیوتر توانسته است، در رقابت نزدیکی، در مسابقه‌ی شطرنج، با قهرمان شطرنج، بازی کند.

بیگ بلو برنده شـــد و کاســـپاروف باخت؛ چیزی که بســـیاری را در دنیای شطرنج شگفت‌زده کرد. ولی این برنامه، واقعاً برای جهان شطرنج خوب بود ــ از زمان بابی فیشر، هرگز شطرنج چنین مورد توجه رسانه‌ای قرار نگرفته بود.

تیغ ژیلت حسگردار

برنامـــه‌ی روابط عمومی، برای معرفی ژیلت حســـگردار، در نـــوع خود اولین بود و شـــاید هم آخرین: این تیغ جدید، در سال ۱۹۸۹، در فهرست معرفی ده محصول جدید، در مجله‌ی فورچون، آمده بود ــ ولی تا سال ۱۹۹۰، این محصول به بازار عرضه نشد.

نام حسگردار، به فناوری بالا اشاره داشت و حسگردار اکسل مخصوص خانم‌ها، بیشتر شبیه یکی از ابزارهای برنامه‌ریزی پیشتازان فضا بود، تا تیغ. برای تبلیغ و جلب مشتری، یک روکش پلاستیکی روی دسته‌ی آن کشیده بودند که امکان کنترل بیشتر روی تیغ، برای اصلاح از فاصله‌ی نزدیک‌تر به پوست و بی‌خطر را فراهم می‌آورد. به دلیل وجود روکش پلاستیکی، حتا اگر دست‌تان خیس هم باشد، دست شما لیز نمی‌خورد و بدین ترتیب، پوست خود را مجروح نمی‌کردید.

این برنامه‌ی روابط عمومی باورنکردنی برای حسگردار، از بیش از ۸۰۰ رسانه در سراسر جهان، در ۱۹ کشور، منتشر شد. رسانه‌هایی که مطالبی در این مورد منتشر کردند، عبارتند از: صبح به‌خیر امریکا، خبرهای عصر گاهی سی.بی.اس، نیوزویک، فوربز، وال‌استریت ژورنال، نیویورک تایمز و اسوشیتد پرس.

جک این دِ باکس

جک این دِ باکس، مثال دیگری از برنامه‌ریزی و مدیریت بحران درخشان، در عمل است. در ژانویه‌ی سال ۱۹۹۳، در اثر خوردن همبرگرهای آلوده به باکتری ای.کولای، در رستوران‌های جک این دِ باکس، در پاسیفیک شمال غرب، چهار کودک جان باختند و صدها نفر بیمار شدند. در پاسخ به این واقعه، جک این دِ باکس فوراً برنامه‌ی امنیت غذایی جامعی تهیه کرد که از برنامه‌ی امنیت غذایی ناسا، برای فضانوردان، الگوبرداری شده بود. این رستوران، همچنین با قانون‌گذاران دولت‌های مرکزی و ایالتی، کارمندان اداره‌ی بهداشت و گروه‌های مدافع مشتریان هم، برای تصویب قوانین و آیین‌نامه‌های جدید همکاری می‌کرد.

در پی این سانحه، جک این دِ باکس، اعلان‌های بسیاری فرستاد و گروه ارتباطات آن، این مطالب تجاری مثبت را در بسیاری از مطبوعات به چاپ رساند که به بازگرداندن اعتبار آن به عنوان شرکتی توانا، کمک کرد. بعدها، شرکت مادر آن، مبلغ ۵۸/۵ میلیون دلار، از ۹ تأمین‌کننده‌ی گوشت گاو، به‌خاطر فروش گوشت‌های آلوده، غرامت دریافت کرد و با آن‌ها تسویه کرد و به همکاری خود با آن‌ها پایان داد. این فروشگاه زنجیره‌ای، همچنین از خانواده‌های قربانیان دلجویی و سعی کرد خسارت وارد بر آنان را به طریقی جبران کند.

در سال ۱۹۹۷، صنایع غذایی هادسون، ۲۵ میلیون پوند گوشت همبرگر جمع‌آوری کرد و همان سانحه‌ی جک این دِ باکس قدیم، دوباره در رسانه‌ها مطرح شد. در این مقطع که رسانه‌ها مجدداً شروع به تماس‌های تلفنی کردند، گام‌هایی که این رستوران در سال ۱۹۹۳ برداشته بود، به کمک آن آمد.

فود مِیکر، شــرکت مادر جک این د باکس، معاون رئیس بخش اطمینان از کیفیت شرکت، دکتر دیوید تِنو، را به عنوان متخصص در زمینه‌ی باکتری ای.کولای معرفی کرد. گروه روابط عمومی این شرکت، بسته‌هایی مطبوعاتی تهیه کرد که به توضیح این مطلب می‌پرداختند که باکتری ای.کولای، یکی از مشــکلاتی است که تمامی فروشگاه‌های زنجیره‌ای مواد غذایی با آن دست به گریبانند؛ و نه فقط مشکل رستوران جک این د باکس. به واســطه‌ی این برنامه‌ی آموزشــی، رسانه‌ها در سال ۱۹۹۷، به بیان این مطلب پرداختند که جک این دِ باکس، تا چه حد در این زمینه پیش رفته بود، چقدر توســعه یافته و به چه میزانی آن شرایط دشوار سال ۱۹۹۳ را پشت سر گذاشته بود.

این مورد، مثالی است از روبه‌رو شدن شرکتی با یک مشکل، برداشتن گام‌هایی در جهت اصلاح آن (احتمالاً کاری ورای آنچه شرکت‌های دیگر ممکن بود انجام دهند) و ــ به واسطه‌ی برداشتن این گام‌ها ــ توانایی پیش‌روی، زمانی که اتفاقات ناگهانی بیشتری رخ می‌دهند و تبدیل موقعیت بد، به موقعیت مثبت، برای یک شرکت.

فصل ۲۲

ده دلیل انجام فعالیت‌های روابط عمومی

در این فصل

- اطلاع‌رسانی به عموم، در مورد محصول یا خدمات‌تان
- دستیابی به نتایج بیشتر از پولی که خرج می‌کنید
- شناساندن خودتان به عنوان متخصص در زمینه‌ی کاری خود
- افزایش سرمایه‌گذاری خصوصی روی کار شما
- جستجوی فرصت‌های جلب توجه

مهندسان مَثَل مشهوری دارند: «یک مهندس می‌تواند با ۱ دلار، همان کاری را بکند که کودنی با ۱۰ دلار می‌کند.» به شکلی مشابه، من به مشتریان خود می‌گویم روابط عمومی می‌تواند با ۱ دلار، موفق به انتشار مطالب بیشتری در مورد شما از رسانه‌ها، نسبت به آگهی تبلیغاتی ۱۰ دلاری شود.

در واقع، تصور می‌کنم روابط عمومی ۱۰۰ برابر و نه ۱۰ برابر، مقرون به صرفه‌تر از آگهی تبلیغاتی اســـت. اگر همین دلیل به‌تنهایی برای شما کافی نیست تا شروع به استفاده از روابط عمومی کنید، در اینجا ده دلیل دیگر را هم می‌آوریم.

شما ماهی کوچکی در یک استخر بزرگید

رقبای شما ممکن است بزرگ‌تر و مستحکم‌تر از شما باشند و سرمایه‌ی بیشتری هم داشته باشند. احتمال زیادی دارد در فلان غرفه‌ی بزرگ، در شوی بازرگانی صنعتی هفته‌ی گذشته، یا در فلان آگهی تبلیغاتی یک‌صفحه‌ای در مجله‌ای در ماه گذشته، پولی بیشتر از وسع خود در یک سال خرج کرده باشند.

اگر رقیبتان بتواند ۱۰ برابر بیشتر از شما پول خرج کند، شکست دادن برنامه‌ی تبلیغاتی وی، از طریق خرید آگهی‌های تبلیغاتی، کار دشواری است. ولی روابط عمومی، زمین بازی را هموار می‌کند. در آگهی، به‌وسیله‌ی پول، فضای رسانه‌ای بیشتری می‌خرید و مدت زمان بیشتری از برنامه‌های رادیویی تلویزیونی را به خود اختصاص می‌دهید. در روابط عمومی، تفکر خلاق باعث می‌شود به فضای رسانه‌ای و زمان پخش برنامه‌هایی

از رادیو و تلویزیون دست یابید. شرکت‌های بزرگ، مزیتی نسبت به شما ندارند. اگر هم تفاوتی وجود داشته باشد، در این است که گاهی ساختارهای اداری تشریفاتی افراطی آن‌ها، مانع سرعت عمل ایده‌های روابط عمومی می‌شود، در حالی که شرکت‌های کوچک‌تر، می‌توانند هر وقت بخواهند، دست به عمل بزنند.

بعضی روش‌های روابط عمومی که در این کتاب مطرح شده، مثل برنامه‌های ویژه، ممکن است هزینه‌ی زیادی دربر داشته باشد. ولی اکثر آن‌ها با بودجه‌ی ناچیزی قابل اجراست.

پخش آگهی تبلیغاتی تلویزیونی، در طول بازی‌های لیگ برتر، یک میلیون دلار هزینه می‌برد؛ تازه بدون در نظر گرفتن بیش از صدهزار دلاری که برای تهیه‌ی پیام بازرگانی لازم است. ولی فرستادن اعلان مطبوعاتی که بتواند جایی در برنامه‌ی اُپرا وینفری، به عنوان مهمان، برای شما رزرو کند، تنها هزینه‌ای که دارد، هزینه‌ی پست درجه‌ی یک آن است.

محصول یا خدمات شما بهترین است ـ ولی هیچ کس چیزی در این مورد نمی‌داند

گاهی ممکن است علی‌رغم مزیت ذاتی محصول شما نسبت به سایرین، در کمال ناباوری، آگهی تبلیغاتی‌تان نتواند مشتریان را بر آن دارد محصول شما را بخرند. شاید آگهی تبلیغاتی بنویسید که به‌وضوح برتری محصول شما را انتقال دهد، ولی مشتریان نسبت به آگهی‌های تبلیغاتی شکاکند. اینکه خواننده تمایلی به باور حرف شما ندارد، دقیقاً به این خاطر است که خود شما، آگهی‌دهنده، در مورد مزیت‌های محصول خودتان صحبت می‌کنید.

مصرف‌کننده‌گان می‌دانند آگهی تبلیغاتی، به هرحال آگهی تبلیغاتی است. بنابراین، وقتی شروع می‌کنید به صحبت با آن‌ها در آگهی تبلیغاتی، به‌طور ناخودآگاه حالت تدافعی بیشتری به خود می‌گیرند و تنها آگهی تبلیغاتی واقعاً عالی می‌تواند به آن سد دفاعی نفوذ کند. روابط عمومی، با قابلیت اعتبار بالای آن، در برخورد اول، هرگز آن سدهای دفاعی را ایجاد نمی‌کند، وقتی مردم مقاله‌ای در مورد شما می‌خوانند، تمایل دارند آن را باور کنند.

در روابط عمومی، نمی‌توانید تنها به بیان ادعایی در مورد محصول یا خدمات اکتفا کنید، چون رسانه‌ها علاقه‌ای به تبلیغ محصول شما به‌طور رایگان ندارند. برای اینکه رسانه‌ها اعلان شما را منتشر کنند، باید ادعایتان را به شکلی جالب و سرگرم‌کننده، در عمل نشان دهید. به عنوان نمونه، زمانی که بنگاه من، به عنوان نماینده‌ی پیتزا دومینو کار می‌کرد، روی مسابقه‌ی «سریع‌ترین پیتزاپز دنیا»، بین کارمندان دومینو

کار کردیم.این برنامه‌ی ویژه، این واقعیت را به تصویر کشید که پیتزا دومینو به دلیل سریع‌تر آماده کردن پیتزاها، می‌توانست آن‌ها را سریع‌تر تحویل دهد، نه به خاطر اینکه رانندگان آن خیلی تند و عجولانه رانندگی می‌کردند.

محصول یا خدمات شما بهتر از محصول یا خدمات هیچ کس نیست

وینستون مارچ، مشاور تجاری استرالیایی، می‌گوید امروزه برای موفق شدن، «خیلی مهم‌تر است بازاریابی خوبی انجام دهید، تا اینکه کارتان را خوب انجام دهید.» ممکن است با خواندن این جمله ترسیده باشید، ولی واقعیت این است که موفق‌ترین افراد و سازمان‌ها، اغلب کسانی‌اند که به بهترین شکل، برای خود تبلیغ می‌کنند، نه فلان یا بهمان یا هرچه انجام می‌دهند. آیا می‌توانید همبرگر بهتری از همبرگر مک‌دونالد بپزید؟ البته که می‌توانید، پس چرا مک‌دونالد بیشتر از شما پول درمی‌آورد؟ بازاریابی نقش مهمی در این میان دارد.

هرچه کار روابط عمومی بیشتری انجام دهید، شما ـــ و نه رقبایتان ـــ بیشتر به عنوان راهبر در زمینه‌ی کاری خود شناخته خواهید شد. خلاصه‌ی مسابقه‌ی آن وکیلی را که وکالت پرونده‌های ازدواج را به عهده می‌گرفت، در فصل ۲۰ بخوانید، اگر هنوز این کار را نکرده‌اید. آیا او لزوماً وکیل بهتری نسبت به رقبایش است؟ این مسئله اهمیتی ندارد. تا زمانی که او به فرستادن مطالب مفیدی برای سردبیران ادامه دهد که به چاپ برسد، مردم مقالات وی را می‌خوانند و او را به عنوان مرجعی بامعلومات فرض می‌کنند.

در فصل ۱۱، در مورد راهکار تبدیل شدن به «آدم مرجع» بحث شد، یعنی شناساندن خود به عنوان منبعی که رسانه‌ها، هنگام نیاز به مصاحبه برای چاپ مطلبی در زمینه‌ی تخصصی شما، به آن مراجعه کنند. ممکن است زمانی با حالتی نفرت‌انگیز در مورد یکی از رقبایتان، به خود گفته باشید: «چرا همیشه در رسانه‌ها از او نقل‌قول می‌شود؟ او که چیزی در مورد فلان فناوری نمی‌داند؟ خبرنگار باید با من مصاحبه می‌کرد!»

دلیل اینکه از او به میزان زیادی نقل‌قول می‌شود، این است که او با چیره‌دستی برای راهیابی به رسانه‌ها آن‌ها را دنبال کرده است و آن‌ها تمایل یافته‌اند که به او، به عنوان منبع خوب، تکیه کنند. حتا اگر او به اندازه‌ی شما معلومات نداشته باشد، روزنامه‌نگاران سخنان او را واضح و معتبر می‌یابند و نکته‌ی دیگری که به همین اندازه اهمیت دارد، این است که هر زمان فرصت کمی برای تهیه‌ی مطالب خود داشته باشند، او همواره در هر ساعتی از روز یا شب در اختیار آن‌هاست.

باور کنید این آدم‌های مرجع، هیچ وقت مجبور نمی‌شوند برای گرفتن سفارش‌های کاری جدید تلاش کنند یا تماس تلفنی بگیرند. مشتریان احتمالی خودشان، گروه

گروه، با در دست داشتن پول نقد و آماده‌ی پرداخت هزینه‌های نسبتاً سنگین مشاوره، خدمات، تخصص و محصول آن‌ها، مراجعه می‌کنند ـــ تنها به این دلیل که برای متمایز کردن خود از سایرین و دیده شدن از میان جمع، از رسانه‌ها استفاده کرده‌اند.

مدیریت بودجه‌ی لازم برای ارتباطات بازاریابی را کاهش می‌دهد

هزینه‌های بازاریابی هر ساله افزایش می‌یابد. هزینه‌ی خرید فضای آگهی‌های تبلیغاتی بیشتر می‌شود، هزینه‌های چاپ افزایش می‌یابد، نرخ‌های ساعتی استودیوهای گرافیکی بالا می‌رود و عکاســان هم نرخ‌های خود را افزایش می‌دهند. با این حال، بودجه‌ی زمان بازاریابی اغلب ثابت باقی می‌ماند، هرچند مدیریت عبارت است از اضافه کردن محصولات، تقسیمات سازمانی، خدمات و بازارهای فروش جدید.

می‌تــوان اثبات کرد روابط عمومی مقرون به صرفه‌ترین روش بازاریابی موجود روی کره‌ی زمین است. روابط عمومی می‌تواند با هزینه‌ی ناچیزی معادل یک صدم هزینه‌ی آگهی‌های تبلیغاتی، به نتایجی مشابه، یا حتا بهتر هم دست یابد. زمانی که بودجه‌ی تبلیغات شــما به میزانی قابل توجه کاهش یافته و نمی‌توانید به اندازه‌ی گذشــته، تبلیغات کنید، فعالیت‌های روابط عمومی را گسترش دهید. روابط عمومی می‌تواند باعث ادامه‌ی حضور شما در رسانه‌هایی شود که برایتان مهم است، ولی دیگر نمی‌توانید همانند گذشته، از عهده‌ی خرید فضای آگهی‌های تبلیغاتی در آن‌ها برآیید.

مدیریت نیازمند نتایج قابل لمسی از هزینه‌هایی است که صرف بازاریابی شده است

بیست سال پیش، اگر مدیران از شکل و شمایل آگهی‌های تبلیغاتی که برای آن‌ها تهیه می‌کردید، خوششــان می‌آمد، یا اگر دوستان و همسایگان آن‌ها از آگهی‌های تبلیغاتی‌شــان تعریف می‌کردند، راضی می‌شدند. ولی در چند دهه‌ی اخیر، تصاویر جذاب کافی نبوده است. مدیریت می‌پرسد: «از هزینه‌هایی که صرف بازاریابی خود می‌کنیم، به چه نتایجی دست خواهیم یافت؟ اعداد و ارقام را به من نشان دهید.»

در فصــل ۲۰، در مــورد نقاط قوت و ضعف سیســتم‌های مختلف ســنجش میزان تأثیرگذاری روابط عمومی، صحبت کرده‌ام. اگر مدیریت شما، تمایل به دیدن اعداد دارد، از این سیستم‌ها آزادانه استفاده کنید. همچنین، روابط عمومی به روش پاسخ مستقیم را بیشتر انجام دهید، که با هدف تولید درخواست طراحی شده باشد (برای نمونه به اعلان مطبوعاتی «کتابچه‌ی راهنمای دوران رکود اقتصادی» در فصل ۱۴،

برنده / برنده

نشان بدهید، نگویید

در نظر داشته باشید تمام برنامه‌های مطبوعاتی خود را در خبرنامه‌ی فصلی درج کنید و آن را بین مدیران و مشتریان توزیع کنید. انجام این کار به وضوح، به مدیریت نشان خواهد داد روابط عمومی شما فعال است و نیز باعث می‌شود مشتریان فعلی و مشتریان احتمالی‌تان هم برای بار دوم در معرض اعلان‌های رسانه‌ای شما قرار گیرند.

مراجعه کنید). گزارش‌هایی تهیه کنید که نشان دهد روابط عمومی شما چه تعداد مورد خرید ایجاد کرده است و قیمت پایه‌ی هر خرید را نیز مشخص کنید.

بازاریابی سنتی به‌خوبی گذشته عمل نمی‌کند

بازاریابان بسیاری، به‌مرور زمان درمی‌یابند میزان تأثیرگذاری تاکتیک‌های جاری در حال کاهش است. گاهی تبلیغ خاص مؤثر نمی‌افتد: میزان پاسخ‌دهی به آگهی تبلیغاتی، بعد از چند بار درج آن، کاهش می‌یابد. در سایر اوقات، خود طبیعت رسانه‌ی مورد نظر می‌تواند مشکل اصلی باشد؛ نرخ‌های پاسخ پست مستقیم، در سال‌های اخیر کاهش یافته‌اند، در حالی که هزینه‌های چاپ و پست کردن در حال افزایش بوده‌اند و این، کار تولید سود را برای پست مستقیم مشکل می‌کند.

وقتی روش‌های جاری خوب عمل نمی‌کند، تبلیغات جدید را آزمایش کنید. و روابط عمومی را هم به عنوان یکی از آن‌ها در نظر بگیرید. روابط عمومی می‌تواند صرفاً بر پایه‌ی هزینه‌هایی که صرف بازاریابی می‌کنید، یا در کنار سایر ارتباطات بازاریابی‌تان، برگشت سرمایه‌ی عظیمی برای شما به دنبال داشته باشد.

رقبایتان تمام فضای مفید مطبوعاتی را قبضه می‌کنند

یکی از ترسناک‌ترین انواع تماس‌های تلفنی دریافتی از مشتری یا رئیس، برای هر متخصص روابط عمومی، این است: «مجله‌ی بزرگ، به تازگی دست به بررسی صنعتی زده است، ما در فهرست آن‌ها نبوده‌ایم. چرا؟» رئیس شما، با فهمیدن این نکته، ناراحت می‌شود که روزنامه‌نگاران، از شرکت یا محصول وی به‌قدری بی‌اطلاعند که حتا نام آن را در بررسی صنعتی خود قید نکرده‌اند.

راه به حداقل رساندن امکان بروز چنین حادثه‌ی ناخوشایندی، استفاده از روابط عمومی ساعیانه و هوشیارانه است. راب گیلبرت، سخنگوی پرهیجان و خوب می‌گوید: «راه اینکه وقتی مردم به دنبال شما هستند، مقابل چشم آن‌ها باشید، این است که همیشه مقابل چشمشان باشید.» و برای این کار هم نمی‌توانید همیشه اقدام به خرید آگهی‌های تبلیغاتی کنید، چون هزینه‌ی زیادی برای این کار لازم است. ولی با

نکته

تلاش جدی برای تجمیع نیروها

اطمینان یابید اهداف و پیام‌های همه‌ی برنامه‌های با هم هماهنگ باشند. نمی‌خواهید تأثیر برنامه‌ی بازاریابی‌تان ــ روابط عمومی، آگهی‌های تبلیغاتی روابط عمومی موفق را با تبلیغ پیامی کاملاً متفاوت چاپی، پست مستقیم، شوهای بازرگانی، اینترنت ــ در آگهی‌های تبلیغاتی چاپی‌تان، از بین ببرید.

هدایت برنامه‌ی روابط عمومی پیشرو، می‌توانید به میزان قابل ملاحظه‌ای این احتمال را افزایش دهید که سردبیران، زمانی که قصد نوشتن مطلبی در زمینه‌ی کار صنعتی شما یا گروه محصولات شما را دارند، به شما فکر کنند ــ و نه به رقبایتان.

اغلب می‌شنوم وقتی مطلبی طولانی در مورد کسی، در روزنامه‌ای به چاپ می‌رسد، یا تهیه‌کنندگان برنامه‌های تلویزیونی، برنامه‌ای در مورد وی پخش می‌کنند، شخص مذکور می‌گوید: «امروز شانس آوردیم.» ولی اگر در حال انجام روابط عمومی باشند، این واقعاً شانس نیست ــ بلکه تلاشی است که با فرصتی مناسب روبه‌رو شده است. یا همان طور که پاستور گفته است، شانس ذهن آماده را ترجیح می‌دهد.

نیاز به جذب سرمایه‌گذار خصوصی دارید یا در حال برنامه‌ریزی برای عرضه‌ی عمومی اولیه‌ی سهام خود هستید- ولی هیچ کس حتا نام شما را هم نمی‌داند

در زمینه‌ی شرکت‌های اینترنتی ــ که من مسئولیت روابط عمومی بسیاری از آن‌ها را به عهده دارم ــ کارآفرینان، برای شروع تجارت خصوصی یا عرضه‌ی عمومی اولیه‌ی سهامشـــان، روی بهره‌برداران از سرمایه‌گذاران خصوصی تمرکز می‌کنند تا از طریق جذب سرمایه‌گذاری‌های خصوصی زود به ثروت برسند.

روابط عمومی می‌تواند طوری پیش رود که در پشـــت ســـر گذاشـــتن موفق هر دو مرحلـــه‌ی مهم کارتان کمک کند. تعدادی صفحات بریده‌های جراید و مطبوعات از مطالب چاپ‌شـــده در مورد شما در نشـــریات ممتاز و برجسته، متناسب با برنامه‌ی تجاری شما، چنان تأثیری روی سرمایه‌گذاران خصوصی می‌گذارد که حتا پروژه‌های خیلی دقیق و حساب‌شـــده‌ی شما هم به پای آن نمی‌رسد: اگر به مجله‌ی وایرد راه یافته‌اید، پس باید بازیگر مطرحی باشید.

در مورد عرضه‌ی عمومی اولیه، قیمت سهام تا حد زیادی تحت تأثیر رسانه‌هاست. مقاله‌ی مثبت در مجله‌ی سهام می‌تواند قیمت‌های سهام را شدیداً افزایش دهد، به خصوص در بازار اینترنتی. اگر به بانکدارهای ســـرمایه‌گذار اثبات شود که می‌توانید

مطالب مطبوعاتی مثبتی تولید کنید، با اطمینان بیشـــتری شرکت شما را شرکت سهامی عام تلقی خواهند کرد.

کار شما ذاتاً باب طبع رسانه‌هاست

تقریبـــاً هر محصول یا خدماتی را می‌تـــوان از طریق روابط عمومی تبلیغ کرد، ولی بعضی محصولات ذاتاً قابلیت تبلیغ بیشتری نسبت به سایرین دارد. اگر محصول یا خدماتی دارید که حاوی عنصر ذاتی بامزه و ســـرگرم‌کننده است، به عنوان مثال ــ واکی وال واکر در دهه‌ی ۱۹۸۰ــ بدان معناســـت که به‌خوبی این موقعیت را دارید که مطالب بســـیاری در مورد شما، از طریق رســـانه‌ها منتشر شود. پس باید از این فرصت کمال استفاده را ببرید.

به‌همین نحو، بعضی افراد ذاتاً نسبت به سایرین، «بیشتر باب طبع رسانه‌ها» هستند. شخصیت‌های جالب، جذاب و غیرعادی، این خاصیت را دارند؛ بنابراین اگر شما هم شخصیت جالب، مطمئن و عجیب و غریبی دارید که نظر دیگران را جلب می‌کند، خجالت نکشید. از جذابیت طبیعی‌تان به سود خود، در جذب کردن عموم و مطبوعات استفاده کنید.

واقعاً از کار کردن با رسانه‌ها لذت می‌برید

من هیچ وقت، تنها و به‌طور محض به خاطر نفس روابط عمومی، دســـت به فعالیت روابط عمومی نمی‌زنم ــ منظور، وارد کردن نام خود به مطبوعات، تنها برای دیدن نامم در آن‌ها اســـت. برای وقت خودم ارزش زیادی قائلم. وقتی با رسانه‌ها، برای به چاپ رساندن مطلبی تماس می‌گیرم، به آن خاطر است که آن مطلب به من کمک می‌کند به هدف تجاری خاص دست یابم.

به عبارتی، اگر از توجه رسانه‌ای لذت می‌برید، علاقه‌ی ذاتی خود را در جهت درست به کار گیرید ــ یعنی در برنامه‌ی روابط عمومی که نتایجی برای شما و محصولتان در پی داشـــته باشـــد. هرچه باشد بیشتر دوست داریم کارهایی را انجام دهیم که از انجام آن‌ها بیشترین لذت ممکن را ببریم و بهتر هم از عهده‌ی آن‌ها برآییم. بنابراین اگر جلب توجه، همان چیزی اســـت که از آن لذت می‌برید، به‌دنبال آن بروید. تنها حواســـتان باشد که اهداف تجاری‌تان را فراموش نکنید ــ نتیجه‌ی نهایی تمام این فعالیت‌های روابط عمومی باید روان شـــدن پول بیشتری به جیب شما باشد. چاپ تصویرتان در مطبوعات، تنها فایده‌ی جنبی است، نه اصل قضیه.

بر عکس، اگر قرار گرفتن در معرض توجه، باعث می‌شـــود عرق کنید، قوز کنید، یا چشمتان تیک عصبی بزند، بگذارید شرکت یا محصولتان در معرض آن توجه قرار گیرد، نه خودتان. یا سخنگویی را استخدام کنید که به‌جای شما در مرکز توجه باشد.

فواید بیشتر انجام کار روابط عمومی

اینجا چند مزیت دیگر روابط عمومی را برای کسب و کار شما آورده‌ایم:

- ✓ اخبار نخســتین سلاح روابط عمومی است ــ بنابراین، ابزاری قدرتمند در خلق و تقویت تصاویر موجود در اذهان عمومی، نسبت به کالاهاست.
- ✓ از آنجا که شخص ثالث پیام را انتقال می‌دهد و مخاطبان نمی‌دانند هدف، فروختن چیزی به آن‌هاســت، روابط عمومی دارای قابلیت زیــادی در تحریک رفتار مورد نظر شماست.
- ✓ برخلاف آگهی‌های تبلیغاتی و پست مستقیم، روابط عمومی راهی مقرون به صرفه برای قرار گرفتن در معرض دید مخاطب از طریق رسانه‌ها است. (لطفاً توجه داشته باشید روابط عمومی با سایر روش‌های بازاریابی هم خوب کار می‌کند، ولی به‌تنهایی هم می‌تواند استفاده شود.)
- ✓ روابط عمومی می‌تواند شــما را از رقبایتان متمایز کند و به شما امتیازات زیادی بدهد.
- ✓ روابط عمومی باعث ازدحام مشتری می شود، درآمد شما را به‌شدت افزایش می‌دهد و به شما در رسیدن به مقاصد اصلی‌تان کمک کند.
- ✓ روابط عمومی محصول و خدمات شــما را به مشــتری‌های بالقوه‌تان پیش‌فروش می‌کند و وفاداری مشتری‌های موجود را نسبت به شما افزایش دهد.
- ✓ در محیطی بی‌نهایت شلوغ (اینترنت، پست مستقیم، تلویزیون، رادیو، بیل‌بوردهای تبلیغاتی، روزنامه‌ها، مجلات، به نمایش گذاشتن محصولات در داخل فروشگاه‌ها، کوپن‌ها)، روابط عمومی کمک می‌کند از میان این شــلوغی و ازدحام، راه خود را باز کنید.
- ✓ روابط عمومی می‌تواند در هر صنعت، تجارت، یا شخصی که پیامی برای انتقال، یا هدفی برای دستیابی داشته باشد، مؤثر باشد: محصولات مصرف‌کننده، فروشگاه‌ها، دکترها، وکیل‌ها، مجریان برنامه‌ها، نویسندگان، سازمان‌های غیرانتفاعی، وب‌سایت‌ها، سیاستمداران، رستوران‌ها، انجمن‌ها، مشاغل خدماتی و شرکت‌ها.
- ✓ روابط عمومی می‌تواند به شــما در کنار آمدن با مشــکل، تصویر بد ایجادشده در اذهان عمومی، یا بحران کمک کند.
- ✓ روابط عمومی می‌تواند سطوح مختلفی داشته باشد و مخاطبان خاصی را به‌تنهایی، یا تمام مخاطبان شما را به‌یک باره، هدف قرار دهد. می‌توانید فعالیت‌هایی را برای تحت تأثیر قرار دادن مردم معمولی جامعه طراحی کنید، می‌توانید مردم را در سطح محلی، منطقه‌ای و ملی هدف قرار دهید، و با دست گذاشتن روی ابعاد مختلف زندگی مخاطب بالقوه‌ی خود (والدین، طرفداران ورزش، علاقه‌مندان به غذا، تجارت، مردها، زن‌ها، نوجوانان، بچه‌ها، سلامتی، صاحبان تجارت‌ها، مدیران، ناظران، تکنیسین‌ها)، با صرف هزینه‌ای ناچیز، به رسانه‌ی مصرف‌کننده یا بازرگانی دست یابید.

فصل ۲۳

ده نکته برای تبدیل شدن به متخصص روابط عمومی موفق

در این فصل

- صرف زمان بیشتر در پرداختن به وقایع روز، گرایش‌ها و هیجانات زودگذر
- شناخت کامل صنعت‌تان
- مشهور شدن در زمینه‌ی کاریتان
- مثبت ماندن

مَثَل قدیمی معـــروف: «اگر چیزی ارزش انجام دارد، ارزش خوب انجام دادن را هم دارد»، مطمئناً در مورد روابط عمومی صدق می‌کند. اگر نهایت سعی و تلاش بکنید، اغلب می‌توانید در جاده‌ی نتایج خود، ۱۰، ۲۰، یا ۱۰۰ مایل بیشتر پیش بروید.

بر خلاف آگهی‌های تبلیغاتی که در آن‌ها می‌توان فضای رسانه‌ای را با پول خرید، در روابط عمومی، با اســـتفاده از زمانی که صرف می‌کنید و قوه‌ی تفکرتان، به رسانه‌ها راه می‌یابید. در اینجا ده پیشنهاد برای کمک به شما جهت تبدیل شدن به بهترین متخصص روابط عمومی ممکن برای تجارت‌تان آورده شده است. چه روابط عمومی کار حرفه‌ای تمام‌وقت باشید و چه مدیر عامل، یا کارآفرینی که مسئولیت امور روابط عمومی شـــریک خود را به‌عهده گرفته‌اید، این پیشنهادها به عنوان یکی از ابزارها و اطلاعات بی‌نهایت زیادی که در اختیار دارید، به شما کمک می‌کند.

تبدیل شوید به کاوشگر رسانه‌ها

اخبار را کاملاً و به دقت بررسی کنید. آن مسئول روابط عمومی که می‌داند در دنیا چه می‌گذرد، همیشه زیرک به نظر می‌رسد. خیال نکنید باید همه‌چیز را بخوانید؛ حتا نگاهی اجمالی به تیترها هم می‌تواند سرعت پیشروی شما را افزایش دهد.

هر روز، حداقل یک روزنامه‌ی مهم، و نشریات بازرگانی کلیدی مربوط به صنعت خود را بخوانید. مجلات جدیدی را که در کیوسک‌های روزنامه‌فروشی به آن‌ها برمی‌خورید، یا تبلیغ آن‌ها را از طریق پســـت مستقیم دریافت می‌کنید، آزمایش کنید. اگر بعد از خواندن یک شماره از آن مجله، به این نتیجه برسید به درد شما نمی‌خورد، اکثر

مجلات به شما این امکان را می‌دهند بدون نیاز به پرداخت جریمه، بعد از دریافت اولین شماره‌ی خود، به اشتراک خود پایان دهید.

از طریق خواندن، تماشا و گوش دادن مداوم، دائماً دانش خود را توسعه می‌دهید. این واقعیت که تقریباً هر دانشی که شما کسب می‌کنید، عمومی یا تخصصی، به طریقی در تلاش‌های روابط عمومی‌تان به کار خواهد آمد، هم یک دعاست و هم یک نفرین. یاد گرفتن چیزهای جدید، لذت‌بخش است، ولی از آنجا که هرگز نمی‌دانید ایده‌ی عالی هنری از کجا می‌آید، دائماً برای یافتن اطلاعات و اخبار جدید باید دیده‌بانی کنید.

طبق مقاله‌ای در مجله‌ی بتر لایف جورنال، آقای جوشوآ رینولدز گفته است: «جای هیچ بحثی نیست که بخش اعظمی از زندگی هر شخصی باید صرف جمع‌آوری مطالبی برای تقویت نبوغ وی شود. اختراع، اگر بخواهیم دقیق بگوییم، تنها اندکی ورای ایجاد ترکیبی جدید از آن تصاویری است که سابقاً جمع‌آوری و در حافظه‌ی خود ذخیره کرده‌ایم؛ هیچ چیز نمی‌تواند از هیچ به وجود آید. کسی که هیچ موادی را از قبل ذخیره نکرده باشد، نمی‌تواند هیچ ترکیبی ایجاد کند.»

مسئولان موفق روابط عمومی، رسانه‌ها و اطلاعات را چنان می‌بلعند که انگار استیک و خاویارند ــ و شما هم باید همین کار را بکنید. در سمینارها شرکت کنید، نوار گوش دهید، کتاب بخوانید، مقالاتی را از مجلات جدا کرده و بایگانی کنید، از منابع اطلاعاتی اینترنتی استفاده کنید، در اینترنت کاوش کنید، در وب‌سایت‌ها بگردید و بی‌رحمانه منابع اطلاعاتی را برای پیدا کردن اطلاعات باارزشی که به شما در ارائه‌ی بهتر خدمات به مشتریان‌تان کمک کنند، حفاری کنید.

در جریان گرایش‌ها و هیجانات زودگذر باشید

از مُدهای جدید آگاهی داشته باشید. همیشه در جریان آخرین چیزهای رایج در تلویزیون، موسیقی، مُد و سینما باشید. به نشریاتی مثل سرگرمی‌های هفتگی، اسپین

بریده / برنده

عادت کنید بریده‌های مطبوعات را بایگانی کنید

وقتی رسانه‌های چاپی را می‌خوانید، به مقالاتی برمی‌خورید که مورد علاقه‌ی دوستان، همکاران، مشتریان احتمالی و مشتریان فعلی‌تان است. این مقالات را بُرید و آن‌ها را با یادداشتی که تنها بگوید: «فکر کردم باید این مقاله را ببینید»، برای افرادی که فکر می‌کنید، مقاله‌ی مذکور مناسب کارشان باشد، بفرستید. این راه بسیار خوبی است برای اینکه به مردم بفهمانید به فکر آن‌ها هستید و نیز وجود خودتان را هم به آن‌ها یادآوری کنید.

و وُگ، نگاهی بیندازید. بچه‌ها را تماشا کنید و با آن‌ها صحبت کنید. آن‌ها معمولاً در جریان هر مُد یا هیجان زودگذر جدیدی هستند، هر از چند گاهی، سری به بازارها بزنید ــ خصوصاً فروشگاه‌های اسباب‌بازی و ابزارفروشی‌ها. در دنیای آدم‌بزرگ‌ها هم، به دلیلی مشابه، حواستان جمع نسل قدیم باشد. آن‌ها معمولاً زودتر از سایرین، خود را با فناوری و مُدهای جدید وفق داده‌اند. به شوهای لوازم الکترونیکی بروید تا وسایل جدید را ببینید.

در اینترنت هم بگردید؛ اگر مُد مهیج جدیدی در حال ظهور باشد، غالباً خبر آن، اول در سراسر دنیای وب پخش می‌شود و در آنجا خیلی سریع‌تر از دنیای مطبوعات، یا حتا رادیو و تلویزیون منتشر می‌شود.

بدانید چه کسی در چه مورد مطلب می‌نویسد

بدانید چه کسی به چه مطلبی می‌پردازد. چه کسی مطالب مربوط به سلامتی را در یو.اس.اِی. تودی می‌نویسد؟ خبرنگار تبلیغاتی نیویورک تایمز کیست؟ اگر بدانید چقدر اتفاق می‌افتد که چنین افکاری به ذهن مشتریان برسد، شگفت‌زده می‌شوید. یا لااقل بفهمید چه کسی در رسانه‌های مهم (تلویزیون سراسری، روزنامه‌های محلی، روزنامه‌نگاران اینترنتی)، در زمینه‌ی صنعت شما مطلب می‌نویسد و نیز رساله‌ی محلی صنعت خود را هم بشناسید.

در صنعت مورد نظرتان حضور داشته باشید

صنعتی را که می‌خواهید در آن به تبلیغ بپردازید، بشناسید. هر صنعتی، نشریات تخصصی خودش را دارد. همه‌ی آن‌ها را مشترک شوید. خود حرفه‌ی روابط عمومی هم معمولاً نشریات اطلاعاتی ویژه‌ی خودش را دارد. عضو اتحادیه‌های صنفی مرتبط با آن صنف شوید. در کنفرانس‌های ملی انجمن‌های علمی و سالانه‌ی این انجمن‌ها شرکت کنید. با اعضای اتحادیه آشنا شوید، مشکلات آن‌ها را بشناسید، بفهمید چگونه شرکت خود را معرفی کنید و بهترین برنامه‌ی بازاریابی‌شان چه بوده است. معمولاً در مجامع عمومی و سمینارهای تخصصی این انجمن‌ها و اتحادیه‌ها، فضایی صمیمی حاکم است و اعضا مایلند فوت و فن کارشان را با هم در میان بگذارند.

گوش دادن

گوش دادن یکی از صفاتی است که احاطه بر آن بسیار دشوار است، ولی در عین حال یکی از باارزش‌ترین مهارت‌ها در روابط عمومی یا هر حرفه‌ی دیگری است. موفقیت

بسیاری از فعالیت‌های تجاری، بستگی به میزان خوب گوش دادن شما دارد. مطالعات نشان می‌دهد مردم حدود ۸۰ درصد از ساعات بیداری خود را صرف برقراری ارتباط با دیگران می‌کنند و حداقل ۴۵ درصد از آن زمان، به گوش دادن اختصاص دارد. ولی هرچند گوش دادن در زندگی‌های روزانه‌ی ما، حساسیت زیادی دارد، خیلی کمتر از سه مهارت ارتباطی دیگر ـ خواندن، نوشتن و صحبت کردن ـ آموزش داده و روی آن مطالعه می‌شود. مهارت‌های شنیداری ضعیف، دلیل بسیاری از مشکلاتی است که ما در برقراری ارتباط با دیگران با آن‌ها مواجه هستیم.

اکثر مردم شنوندگان خوبی نیستند. سال‌ها پیش، شرکت اسپری، شرکت فناوری که هویت صنفی خود را حول موضوع خوب گوش دادن بنا کرد، کشف کرد ۸۵ درصد از افرادی که از آن‌ها سؤال شده بود، از لحاظ توانایی گوش دادن، خود را در سطح متوسط یا پایین‌تر می‌دیدند. کمتر از ۵ درصد، از این لحاظ خود را عالی یا فوق‌عالی می‌دانستند. (اسپری بعدها با شرکت کامپیوتری دیگر، به نام بورافس، ادغام شد و شرکت یونی‌سیس را تشکیل داد.)

خبر خوب این است که می‌توانید با شناختن مراحلی که در فرایند گوش دادن وجود دارد و از طریق پیروی از چند راهنمایی اساسی، مهارت‌های شنیداری خود را تقویت کنید.

می‌توانید از راه فکر کردن در مورد روابط خود با مردم در زندگی‌تان ـ رئیس، همکاران، زیردستان، بهترین دوست و همسرتان ـ متوجه شوید به عنوان شنونده چه امتیازی می‌گیرید. اگر از آن‌ها سؤال کنید در مورد میزان خوب گوش دادن شما چه نظری دارند، چه پاسخی می‌دهند؟ آیا اغلب پیش می‌آید اشتباهاً متوجه کاری شوید که از شما خواسته‌اند، یا اینکه فقط به طور مبهمی به یاد می‌آورید مردم به شما چه گفته‌اند؟ اگر این طور است، نیاز به تقویت مهارت‌های شنیداری خود دارید.

شنیدن، اولین مرحله‌ی این فرایند است. در این مرحله، تنها توجه می‌کنید، برای این که مطمئن شوید پیام را شنیده‌اید. اگر رئیستان می‌گوید: «زیس، نیاز به گزارش فروش ماه گذشته دارم» و شما می‌توانید جمله‌ی مذکور را تکرار کنید، در آن صورت حرف او را شنیده‌اید.

مرحله‌ی دوم، فهمیدن است. ناتوانی در فهمیدن درست سخنان گوینده، اغلب منجر به سوءتفاهم می‌شود. مردم گاهی به دلیل داشتن تجربیات، دانش، دامنه‌ی لغات، فرهنگ، سابقه و طرز تلقی‌های متفاوت، برداشت‌های اشتباهی از حرف‌ها می‌کنند.

گوینده‌ی خوب، از تغییر تُن صدا، حالات چهره و اطوار، برای کمک به روشن کردن پیام برای شنونده استفاده می‌کند. به عنوان نمونه، اگر رئیس شما با صدای بلند

صحبت کند، اخم کند و دست‌هایش را پشتش بگذارد، متوجه می‌شوید به‌احتمال زیاد، وی ناراحت و عصبانی است.

در طول مرحله‌ی سوم، ارزیابی، تصمیم می‌گیرید با اطلاعاتی که دریافت کرده‌اید، چه کنید. به عنوان مثال، هنگام گوش دادن به معرفی محصول جهت فروش، شما دو گزینه دارید: می‌توانید انتخاب کنید که حرف‌های فروشـنده را باور کنید، یا نه. قضاوت‌هایی که شـما در مرحله‌ی ارزیابی می‌کنید، بخشی تعیین‌کننده از فرایند شنیدن است.

گام نهایی، واکنش است به آنچه شنیده‌اید. پاسخی کلامی یا بصری که به گوینده این امکان را می‌دهد بفهمد، آیا پیام او را گرفته‌اید، یا نه و واکنشتان نسبت به آن چیست. وقتی به فروشنده می‌گویید می‌خواهید سفارش بدهید، نشان می‌دهید پیام وی را شنیده‌اید و باور کرده‌اید.

مدیرعامل شرکت را تحت تأثیر قرار دهید

این نکته، مخصوص خوانندگانی است که برای شرکت‌های روابط عمومی کار می‌کنند، چه در بخش‌های روابط عمومی و چه به‌طور خصوصی.

قبل از ملاقات مهم با مشـتری، مثل مدیرعامل، یا مدیران دیگری که قرار اسـت با آن‌ها همکاری کنید، سعی کنید بفهمید او به چه چیزهایی علاقه‌مند است (معمولاً می‌توانید از روی برگه‌ی سوابق یا زندگی‌نامه‌ی او ، در وب‌سایت شرکت، این موضوع را بفهمیـد)، در کدام کالج تحصیل کرده، یا اطلاعات جالب دیگر. اگر بتوانید یکی دو جمله در مورد چیزی که شـخصاً برای وی جالب باشـد، بپرانید، به شما کمک می‌کند روی او تأثیر بگذارید.

عضو یک باشگاه روابط عمومی شوید

گروه‌های صنعتی، یا باشـگاه روابط عمومی محلی‌تان، به شـما کمک می‌کنند در رأس وقایع جاری در صنعت روابط عمومی قرار بگیرید. این گونه گروه‌ها، همچنین، ابزار شبکه‌سـازی خوبی هم هستند. همچنین، به باشگاه‌ها یا انجمن‌های تبلیغاتی و بازاریابی هم سری بزنید. هرچند آن‌ها به طور محض به روابط عمومی اختصاص ندارند، غالباً گروه، بخش سـازمانی، سمینار، یا نشـریاتی دارند که به‌طور مفصل و عمیق، به روابط عمومی می‌پردازند.

اگر تازه به حرفه‌ی روابط عمومی وارد شده‌اید، این گونه گروه‌ها می‌توانند به منزله‌ی معدن طلا برای شما باشند. اجازه ندهید این واقعیت که اعضای بسیاری باتجربه‌تر از

شما هستند، به هیچ وجه شما را بترساند؛ مردم از نشان دادن دانش خود به دیگران و کمک به آن‌ها، به خصوص مبتدیان، لذت می‌برند. انجام این کار باعث می‌شـــود احساس باهوش بودن کنند و اگر از آن‌ها سؤال بپرسید، ذوق‌زده می‌شوند. رابطه‌سازی در جلسات، توصیه‌های روابط عمومی‌ای را برای شما فراهم می‌آورد که در غیر این صورت می‌توانست هزاران دلار هزینه داشته باشد.

برای خودتان بوق بزنید

برای خودتان هم تبلیغ کنید، نه فقط برای مشتری یا کارتان. برای اینکه به مشتریان بالقوه یا ناظران نشان دهید می‌توانید مطالبی در مورد شرکت تجاری آن‌ها در مطبوعات به چاپ برســانید، چه راهی بهتر از به چاپ رســاندن مطالبی در مورد خودتان در مطبوعات؟ وقتی مشـــتری بالقوه، شما را از طریق دیدن یا خواندن مطلبی در مورد شما در رسانه‌ها بشناسد، امتیاز مهمی به دست آورده‌اید.

در مورد خود و کسب‌وکارتان در جمع صحبت کنید

همان طور که در فصل ۱۱ شـــرح دادم، برای دســـتیابی سریع به شهرت، چه راهی بهتر از تبدیل شدن به سخنران وجود دارد؟ شروع کنید به صحبت، تا مردم گوش بدهند و شما را بشناسند.

دفاتر سخنرانی‌ها همیشه به دنبال منابع با معلوماتی در زمینه‌های متنوع هستند و می‌توانند شما را مقابل بسیاری از گروه‌ها و صنایع مختلف قرار دهند. این سخنرانی‌ها فرصت رابطه‌سازی عالی دیگری هستند. با تعدادی کافی از مردم، در مورد وقایعی بسیار صحبت کنید و حتا در زمینه‌ی کاری خودتان، مشهور هم بشوید.

نگرش مثبتی داشته باشید

خودتان را باور کنید. در حرفه‌ی روابط عمومی، با افراد بسیاری ملاقات خواهید کرد ـــ مشتریان، همکاران و ناظران ـــ که آن کارهایی را که نمی‌شود انجام داد، به شما می‌گویند. اگر اجازه بدهید شک و تردید نسبت به خودتان، سر راه غرایزتان قرار گیرد، طول عمر حرفه‌ای کوتاه، یا حداقل، نه‌چندان رضایت‌بخش خواهید داشت.

اجازه ندهید دیگران به‌جای شما در مورد این مسئله تصمیم بگیرند که آیا موفقید یـــا نه. وقتی آنچه می‌خواهید، دارید و صادقانه، بدون صدمه زدن به دیگران، به آن دست می‌یابید، پس موفقید.

موفقیت و شکســت بیشتر شرایطی موقتی اســت تا دایمی. در تجارت همواره فراز و نشــیب وجود دارد. درست همان طور که شما مشــتری را به این خاطر از دست می‌دهید که رابطتان در شرکت، موقتاً از کار برکنار شده است، این امکان هم وجود دارد یک شــرکت رقیب بزرگ‌تر، شــما را با حق‌الزحمه‌ای بالاتر استخدام کند. اگر مشــتریانتان می‌گویند شما بهترین متخصص روابط عمومی‌ای هستید که تابه‌حال استخدام کرده‌اند، به خودتان مغرور نشوید؛ به همین ترتیب، اگر هم مشتری دیگری از شــما و کارتان راضی نبود، افســرده و ناامید نشوید. همان گونه که سِر وینستون چرچیل گفت: «موفقیت عبارت است از توانایی تحمل شکست پشت شکست، بدون از دست دادن حرارت و انگیزه.»

باب کالیان، نویسنده و کارآفرین موفق، می‌گوید: «من دریافته‌ام تنها رازی که موفقیت را قطعی می‌کند، این است که نتوانید شکست بخورید، مگر در صورتی که کار را رها کنید. حقیقتاً به همین سادگی است.» به تعریفی از موفقیت، برای خودتان برسید. تعریف من از موفقیت این است: «انجام آنچه می‌خواهم انجام دهم، در همان زمان و مکانــی که می‌خواهم آن را انجام دهــم و دریافت پول خوب ــ گاهی هم خیلی خیلی خوب ــ به ازای آن.»

زمانی که به اولین موفقیت (یا موفقیت بعدی) مهم شگفت‌آور خود، در زمینه‌ی روابط عمومی دســت یافتید، آرامش خود را حفظ کنید و از خودتان فروتنی نشان دهید. خیال نکنید دستیابی به فضایی قابل توجه در رسانه‌ها، یا برنامه‌ای قابل ملاحظه، شما را تبدیل به استاد می‌کند. هنوز خیلی چیزها هست که باید یاد بگیرید و همیشه هم همین‌طور خواهد بود. برای متخصص هیچ پایانی برای یادگیری متصور نیست.

بعضی متخصصان روابط عمومی، خیلی به خودشان مغرور می‌شوند. من مخالف این موضوع هستم. بهتر این است که به‌جای متکبر بودن، فروتن بود. شما خیلی چیزها می‌دانید، ولی نه اکثر چیزها را؛ به قدری اطلاعات برای کسب کردن وجود دارد که هیچ کس نمی‌تواند مقدار کمی از کل آن را بداند. شما باهوشید، ولی خیلی از اوقات، توصیه‌ی شما اثر نمی‌کند و مشتری‌هایتان از نتایج کار شما راضی نخواهند بود. یک بار توماس ادیسون گفت: «ما یک‌میلیونیم یک درصد هم در مورد هیچ چیز نمی‌دانیم.» هر وقت داشتید به خودتان مغرور می‌شدید، یاد این حرف بیفتید.

فصل ۲۴

ده کار که در روابط عمومی هرگز نباید انجام دهید

در این فصل

- بی‌صداقتی و در دسترس نبودن
- اداره‌ی ضعیف رابطه‌های رسانه‌ای
- انتقاد ناعادلانه
- قربانی کردن اخلاقیات

در این کتاب، نکات بسیاری را به شما گفته‌ام که باید در روابط عمومی انجام دهید. در این فصل، از کارهایی که نباید انجام دهید، صحبت می‌کنم ــ ده چیزی که هرگز نباید در روابط عمومی برای خود، شرکت تجاری، یا مشتری‌هایتان انجام دهید.

دروغ گفتن یا گمراه کردن

قانون شماره‌ی یک: هرگز به خبرنگاری دروغ نگویید یا او را گمراه نکنید. اگر خبرنگاری بفهمد به او دروغ گفته‌اید، هرگز دوباره به شما اعتماد نمی‌کند. همچنین، این مطلب را به همکاران خود نیز می‌گوید و شما همه‌جا به عنوان منبع غیرقابل اعتماد، شهرت پیدا می‌کنید. این امر شدیداً توانایی همکاری شما را با رسانه‌ها به مخاطره می‌اندازد، حتا زمانی که حقیقت را بگویید.

دیوار سنگی

قانون شماره‌ی دو: هرگز به خبرنگاری نگویید: «هیچ نظری ندارم.» «هیچ نظری ندارم»، تا حد زیادی شبیه «من طبق قانون اصلاحی پنجم از خودم دفاع می‌کنم» است. در هردوی این موارد، شخص ثالث به‌طور خودکار فرض را بر این می‌گذارد شما گناهکار هستید.

وقتی خبرنگاری سؤالی از شما می‌پرسد که پاسخ آن را نمی‌دانید، یا نمی‌خواهید همان‌جا به آن سؤال پاسخ دهید، پاسخ مناسبی که می‌توانید بدهید، چیزی شبیه

این است: «خُوآن، می‌دانی، ما همیشه پاسخگوی رسانه‌ها هستیم، ولی من صلاحیت پاسخ دادن به این سؤال را ندارم. من با شخصی که اطلاعات و صلاحیت کامل در این زمینه دارد، تماس می‌گیرم و امروز پیش از پایان مهلت تو، با جواب این سؤال پیشت برمی‌گردم.»

امروز و فردا کردن

در مورد تعهدات و مهارت‌های مقرر تحویل کار، همان طور که با مشتری‌ها برخورد می‌کنید، با روزنامه‌نگاران هم برخورد کنید. همیشه همان کاری را که قول انجامش را می‌دهید، در همان زمانی که متعهد می‌شوید، به انجام برسانید. روزنامه‌نگاران، مهلت‌های مقرری برای ارائه مطالب خود دارند که قابل تغییر نیست. اگر قول اطلاعاتی را به آن‌ها بدهید، ولی نتوانید به‌موقع آن اطلاعات را در اختیارشان قرار دهید، در بهترین حالت، آن‌ها را شدیداً عصبانی می‌کنید. در بدترین حالت، بدون اینکه شانس دفاع از خودتان را داشته باشید، این مطلب را در روزنامه به چاپ می‌رسانند و به‌احتمال زیاد، باعث ایجاد تصویری منفی از شما در روزنامه‌ی فردا می‌شوند.

غیرقابل دسترس بودن

به مدیران اجرایی و نیز مدیران شرکت‌های مشتری‌ام توصیه می‌کنم که با هر تماس تلفنی از طرف روزنامه‌نگار، طوری برخورد کنند که انگار آن تماس، مهم‌ترین کاری است که در آن لحظه باید بکنند. یک بار، در کنفرانس مطبوعاتی حضور داشتم که قرار بود بهترین بازیکن سال ان.بی.اِی، دِرک کولمن، در آن ظاهر شود. برجسته‌ترین نویسندگان ورزشی، مشتاقانه منتظر ورود این قهرمان جوان بودند. وقتی او در کنفرانس حاضر نشد، حدود ۴۰ دقیقه منتظر ماندند و سپس کنفرانس را ترک کردند.

اگر نویسندگان ورزشی به قهرمان جوان سال تیم اِن.بی.اِی فقط ۴۰ دقیقه فرصت دادند، پس شما باید خیلی خوش‌شانس باشید که ۱۰ دقیقه هم به شما فرصت دهند. وقتی مطبوعات با شما تماس تلفنی می‌گیرند، فقط در همان لحظه، شما برای آن‌ها جالب هستید. فردا، دیگر مطلب مورد نظر آن‌ها به چاپ رسیده است و دیگر حتا جواب تلفن شما را هم نخواهند داد.

چسباندن نان وقتی هنوز تنور داغ است، تنها راه دستیابی به جریانی دایمی از اختصاص فضای رسانه‌ای به شماست. به نظر من، یکی از عوامل موفقیت این است که در ۲۴ ساعت شبانه‌روز، ۷ روز هفته، در دسترس رسانه‌ها باشید ــ حتا اگر

هنگام صرف بوقلمون در روز عید شـکرگزاری یا نیمه‌شب باشد. اکثر حرفه‌ای‌های روابط عمومی موفقی که می‌شناسم، سیاست کاری مشابهی را در مورد در دسترس رسانه‌ها بودن دارند.

پیشنهاد رشوه

هرگز به سردبیر یا خبرنگار نگویید: «اگر اعلان مطبوعاتی مرا منتشر کنید، در نشریه‌ی شما، سفارش آگهی تبلیغاتی می‌دهم.» و همچنین با سردبیر نشریه‌ای که در حال حاضر سفارش آگهی‌های تبلیغاتی خود را به او می‌دهید، تماس نگیرید و سعی نکنید با گفتن «اعلان مطبوعاتی مرا منتشـر کنید، وگرنه دیگر به شما آگهی نمی‌دهم»، او را بترسانید. اکثر نشریات مطبوعاتی سه بخش دارند: تحریریه، پذیرش آگهی‌ها و فروش. این‌ها بخش‌های جداگانه‌ای هسـتند و متخصص روابط عمومی‌ای که برای دستیابی به یکی از آن‌ها دیگری را دستاویز قرار دهد، در اشتباه است.

به عنوان قانون کلی، رسانه‌های برجسته و ممتاز، هرگز اجازه نمی‌دهند بخش پذیرش آگهی‌هایشان، روی تصمیم‌گیری‌های بخش تحریریه اثر بگذارد. خوشحالم از اینکه می‌توانم به مشتریان خود بگویم که هیچ کس در نیویورک تایمز، نسبت به دیگران در اولویت قرار نخواهد گرفت.

در نشـریات بازرگانی‌ای کـه در زمینه‌ی صنایع مخصوصی مطلب می‌نویسـند، یا نشـریات کوچک‌تر منطقه‌ای و محلی، ناشران گاهی در اختصاص فضای تحریریه، آگهی‌دهندگان را در اولویت قرار می‌دهند. ولی شـما هرگز نباید در ارائه‌ی چنین پیشنهادی به سردبیر پیشدستی کنید.

اگر نماینده‌ی پذیرش آگهی (شخصی که مسئولیت فروش فضای آگهی‌های تبلیغاتی را در نشـریه به عهده دارد)، به شـما پیشنهاد دهد به ازای خرید آگهی، مطلبی در مورد شما، به وسیله‌ی بخش تحریریه به چاپ رساند، کاملاً قابل قبول است. ولی این را واگذار کنید به نماینده‌ی فروش آگهی‌ها، ناشر و سردبیر. هرگز خودتان مستقیماً چنین پیشنهادی ندهید.

فخرفروشی

آگهـی دادن، روابط عمومی و تبلیغات فـروش، به‌طور فزاینده‌ای، در حال پذیرفته شدن، یا حتا تبدیل شدن به مطلوب بسیاری از همان صنایعی هستند که در حدود یـک دهه‌ی پیش، تحقیر می‌کردند. مثال بارز آن، افزایش میزان اسـتفاده‌ی افراد متخصص، مثل وکلا و پزشکان، از آگهی‌های تبلیغاتی است.

اگر فکر می‌کنید آگهی دادن پایین‌تر از حد شما و غیرحرفه‌ای است، روابط عمومی شق دیگری را ارائه می‌دهد که شما را قادر می‌کند برای خود، حرفه، یا تجارت‌تان، به شکلی تخصصی‌تر و باوقارتر تبلیغ کنید. شاید نخواهید پیام‌های بازرگانی خود را آخر شب از تلویزیون پخش کنید یا آگهی‌های یک‌صفحه‌ای در روزنامه بدهید.

ولی نظرتان در مورد ستون هفتگی در زمینه‌ی تخصصی‌تان در روزنامه‌ی محلی، یا ارائه‌ی سخنرانی در مورد همان موضوع در کتابخانه یا باشگاه روتاری چیست؟ حتا برای افرادی که به بازاریابی علاقه‌ای ندارند، روابط عمومی، بسیاری از فرصت‌های بازاریابی، احساسی و فروش راحت را ایجاد خواهد کرد که ممکن است از آن‌ها خوشتان بیاید و با آن‌ها احساس راحتی کنید.

کسل کردن مردم

دیوید اُگیلوی گفته است: «با کسل کردن دیگران، نمی‌توانید آن‌ها را وادار به خریدن محصولتان کنید.» برای بنگاه ما، بزرگ‌ترین گناه، کسل‌کننده بودن است. نه به این دلیل که به خاطر نفس خلاقیت، عاشق آن باشیم، بلکه به این خاطر که خیلی ساده، در روابط عمومی، کسل کردن دیگران هیچ فایده‌ای نخواهد داشت.

کسل‌کننده‌ترین چیز، انجام روابط عمومی و بازاریابی به همان شیوه‌ای است که هر کس دیگری هم، ممکن است به کار گیرد. اگر اعلان‌های مطبوعاتی و بروشورهای همه، از نظر محتوا و ظاهر، شبیه هم باشند، چطور ممکن است یکی از دیگری متمایز شده و مورد توجه قرار گیرد؟ در روابط عمومی «انجام کارها به همان شیوه‌های قدیمی» منجر به شکست حتمی می‌شود.

امروزه، ما زیر بمباران اطلاعات و پیام‌های رسانه‌ای قرار داریم و صادقانه بگویم، قسمت اعظم آن‌ها، به میزان قابل توجهی احمقانه است. روابط عمومی موفق، عنصر جالبی را در محصول، خدمات، سازمان، یا واقعه پیدا یا خلق می‌کند ـ عنصری که بتواند در عین حال که یک پیام کلیدی را به شیوه‌ای به‌یادماندنی و جالب انتقال می‌دهد، توجه رسانه‌ها را نیز به خود جلب کند.

زمانی، ژوزف کلی، نویسنده‌ی متن سخنرانی‌های رئیس‌جمهور آیزنهاور گفت: «هر چیزی که خداوند خلق کرده، مثل همه‌ی چیزهای که تمدن، اختراع یا کشف کرده است، در درون خود، هسته‌ای از هیجان دارد.»

اینکه بگویید محصولتان به این خاطر که یک ابزار فنی است، کسل‌کننده است، عذر موجهی نیست. چه چیز آن را برای مشتری بالقوه هیجان‌انگیز می‌کند؟ بی‌شک، باید چیزی باشد، وگرنه مردم آن را نمی‌خریدند. کار شما پیدا کردن آن عامل مهیج و ترتیب دادن برنامه‌ی روابط عمومی حول آن است. هیچ عذری برای کسل‌کننده بودن، پذیرفته نیست، حداقل در روابط عمومی.

منفی‌باف بودن

مردم عاشـــق کشـــتن ایده‌های دیگرانند. به‌طرز غریبی مشتاقِ نه گفتن هستند، یا توضیح در مورد این که چرا فلان چیز بی‌فایده یا غیرقابل انجام اســـت. وقتی کسی ایده‌ای را پیشنهاد می‌کند، «نه» گفتن، عذری از سر عجز و ناتوانی، ترس، یا تنبلی است. دادن چنین پاسخی، بسیار آسان است. خرده‌گیران معمولاً دارای سطح زندگی پایین، یا خیلی معمولی و پیش‌پاافتاده‌اند. ولی در روابط عمومی، خلاقان و مبتکران، از درآمد سالانه‌ای معادل ۱۰۰,۰۰۰ دلار یا بیشتر برخوردارند.

خیلی از برنامه‌های روابط عمومی عالی، از روی ترس، تحقق نیافته و کشته می‌شود. شخصی ایده‌ی جدید و مهمی را ارائه می‌دهد که متفاوت است ــ و نه مشابه همان ایده‌های قدیمی ــ و مدیریت شرکت می‌گوید: «چرا چنین ریسکی بکنیم؟» چراکه هرچه بیشتر ریسک بکنیم، احتمال پیامدهای منفی بالقوه‌ی آن هم بیشتر است. این در زمینه‌های بسیاری حقیقت دارد، در تجارت، روابط عمومی، یا سرمایه‌گذاری.

اصلاً تحمل خرده‌گیران را ندارم. در شرکت روابط عمومی من، به کارمندانم می‌گویم هیچ اشکالی ندارد ایده یا نظری زیرکانه داشته باشند که من مخالف آن باشم، چیزی که اشـــکال دارد، این است که کسی هیچ ایده یا نظری نداشته باشد. فقط نگویید: «این ایده را دوست ندارم.» بگویید به جای آن چه پیشنهادی دارید.

دوریس وایلد هلمرینگ، در کتاب خود، حس هفتم، ملاک‌های تمایز را بین انتقاد ســـازنده (انتقادی که کمک‌کننده و مفید اســـت) و انتقاد غیرســـازنده (انتقادی که پیش‌پاافتاده، ناعادلانه و بی‌فایده است) ارائه می‌دهد. وی این معیارها را برای انتقاد کلـــی در زمینه‌ی آثـــار خلاقانه، در نظر گرفته، ولی مطمئناً در مورد خلق و ارزیابی برنامه‌های روابط عمومی هم صدق می‌کند.

به گفته‌ی هلمرینگ، انتقاد سازنده سه جزء دارد. انتقاد شما اگر می‌خواهد سازنده باشد، باید تمامی این سه جزء را در خود داشته باشد:

- ✓ قراردادی بین افراد درگیر وجود داشته باشد. شخصی که اظهارنظر انتقادی می‌کند، خود نیز درگیر پروژه‌ی مذکور اســـت، مرجعیتی دارد، و برای این کار از وی دعوت شده است.
- ✓ بازخورد منفی، به مورد خاصی اشـــاره می‌کند (به عنوان مثال، «این مقاله، رکود اقتصادی جاری موجود در بازار سهام فناوری را نادیده گرفته است» در مقابل «این مقاله بی‌خود است».)
- ✓ مســـیری برای تغییر، در آن وجود دارد. (مثلاً، «چرا در مورد این مســـئله صحبت نکنیم که الان زمان مناسبی برای خرید سهام خوب با قیمت‌های پایین است، قبل از اینکه قیمت‌های سهام در بازار دوباره بالا رود؟»)

از طرف دیگر، انتقاد نامناسب هم دارای یک یا چند خصوصیت زیر است:

- ✓ ناخوانده است. قراردادی در کار نیست. تقاضایی برای آن وجود ندارد.
- ✓ بازخورد آن نامشخص یا گسترده است.
- ✓ تفسیر مذکور، فاقد مسیری جهت تغییر است.

هنگام انتقاد منفی، پیش از صحبت در مورد آنچه در مورد کار مورد نظر دوست ندارید، راجع به آنچه خوشتان می‌آید، صحبت کنید. این رویکرد، مانع جریحه‌دار شدن غرور شخصی می‌شود که مورد انتقاد قرار گرفته است، از حس اجبار موجود در انتقاد می‌کاهد و فضای کاری مثبتی را تضمین می‌کند.

در یک دوره‌ی آموزشی مهارت‌های معرفی محصول و خدمات، در وستینگ‌هاوس، مربی دوره، روش زیر را برای انتقاد از آثار خلاقانه به ما آموزش داد. اول بگویید: «این‌ها چیزهایی هستند که من دوست داشتم» و حداقل سه نکته‌ی مثبت را ذکر کنید. (اگر خوب نگاه کنید، غیرممکن است که حداقل سه چیز خوب برای گفتن در مورد تقریباً هر چیزی پیدا نکنید.)

بعد بگویید: «حالا، اگر من می‌خواستم این کار را انجام دهم...» و از روی فهرست انتقادات مشخص خود پیش بروید. این عبارت تلویحاً به شخص مورد انتقاد می‌رساند آنچه به او می‌گویید: صرفاً نظر شخصی شما است و به معنای متهم کردن وی به عدم شایستگی، یا بی‌ارزشی کار او نیست.

اگر کسی انتقاد ناروایی از شما بکند، خصوصاً تفاسیری که شخصیت شما را مورد حمله قرار دهد، یا به عنوان متخصص، به شما اهانت کند، به آن شخص بگویید: «آیا از گفتن این مسئله به من، قصد خاصی دارید؟» این پاسخ، به شخص مذکور هشدار می‌دهد شما متوجه لحن اهانت‌آمیز وی شده‌اید و خواستار توقف آن هستید.

قربانی کردن روابط درازمدت به خاطر نتایج کوتاه‌مدت

بسیاری از اوقات پیش آمده است که مشتریان، مرا تحت فشار قرار داده‌اند که: «شما باید این اعلان مطبوعاتی را در صفحه‌ی اول وال‌استریت ژورنال به‌چاپ برسانید. با رابطانی که در آنجا دارید، تماس بگیرید و به آن‌ها فشار بیاورید.»

در رابطه با مطبوعات، استفاده از روش‌های خشن را توصیه نمی‌کنم. این ایده که هر مطلبی به‌اندازه‌ی کافی مهم هست که رابطه‌ی شما را با سردبیر یا تهیه‌کننده به مخاطره اندازد، اشتباه است. شما این طور برنامه‌ریزی می‌کنید که سال‌های سال به تجارت خود ادامه دهید. خوب، چه حدسی می‌زنید؟ سردبیر یا تهیه‌کننده هم دوست دارند همان تعداد سال را در صنعت خود مشغول به کار بمانند. و وال‌استریت ژورنال و سی.ان.بی.سی و شبکه‌ی خبری تلویزیون محلی شما هم همین تصمیم را دارند.

چیزهایی که خرده‌گیران کشتند

خیلی‌ها از من می‌پرسند: «تابه‌حال به چه ایده‌های روابط عمومی خوبی رسیده‌اید که مشتریان اجازه‌ی اجرای آن‌ها را به شما نداده‌اند؟» در اینجا چهار تا از ایده‌های مورد علاقه‌ام را که هرگز به مرحله‌ی عمل نرسید، می‌آورم:

- ✓ «این برنامه به مناسبت روز مادر است.» پیشنهاد دادیم شرکت ویدیویی پالمر، به مناسبت روز مادر، به هر مشتری‌ای که تست حاملگی خانگی مثبت به ما ارائه می‌داد، ویدیوی مجانی بدهد.

- ✓ «به مامان بزرگتان زنگ بزنید.» برای شرکت تلفن زیر قیمتِ از راه دور، برنامه‌ای را برای روز پدربزرگ‌ها و مادربزرگ‌ها پیشنهاد دادیم. پدربزرگ‌ها و مادربزرگ‌ها نامه‌ای برای ما می‌نوشتند، با این مضمون که عاشق نوه‌های خود هستند، ولی بچه‌ها یا پدر و مادرهایشان در تلفن زدن به آن‌ها خساست به خرج می‌دهند. ما ترتیبی دادیم نوه‌ها، در روز پدربزرگ‌ها و مادربزرگ‌ها، به‌طور رایگان با پدربزرگ‌ها و مادربزرگ‌هایشان تماس تلفنی بگیرند.

- ✓ «اسلحه به‌جای کفش.» برای کفش‌های کتانی بریتیش نایتز، برنامه‌ای را بر اساس ایده‌ی افزایش امنیت خیابان‌های نیویورک سیتی، پیشنهاد دادیم. اگر اسلحه‌ی دستی غیرمجاز را به ما تحویل می‌دادید، یک جفت کفش کتانی رایگان بریتیش نایتز دریافت می‌کردید.

طی چندین دهه‌ی اخیر، شرکت‌های تجاری ارزش مشتری مادام‌العمر و مدیریت ارتباط با مشتری را یاد گرفته‌اند ــ اینکه راضی و خشنود نگه داشتن مشتری در درازمدت، مهم‌تر از فروش فوری یا سودهای حاصل از آن است.

با مطبوعات مثل مشتری رفتار کنید. مطلب امروز را نسبت به رابطه‌ی درازمدت، در اولویت قرار ندهید. اگر هر دیدگاه قابل تصوری را برای متقاعد کردن آن‌ها به انتشار مطلبی آزمایش کرده‌اید، ولی سردبیر یا تولیدکننده می‌گوید نه، از خیر این مطلب بگذرید. فردا می‌خواهید مطالب دیگری را منتشر کنید. رابطه‌ی خود را با سردبیر یا تهیه‌کننده طوری حفظ کنید که وقتی برای در میان گذاشتن ایده‌ی بعدی خود با آن‌ها تماس می‌گیرید، آن‌ها همچنان دوست و پذیرای شما باقی بمانند.

رفتار غیر اخلاقی

وقتی اصول اخلاقی شخصی‌تان را به خاطر روابط عمومی، یا هیچ کار دیگری زیر پا نگذارید، بهتر و شادتر زندگی می‌کنید. همچنین، در روابط عمومی نیز موفق‌تر هستید، چون به نظر می‌رسد سردبیران و خوانندگان بهتر از سایر افراد قادر به ردیابی رفتارهای

غیراخلاقی باشند. اگر سعی کنید به رسانه‌ها حقه بزنید و آن‌ها از این امر مطلع شوند، به‌طرز وحشتناکی، به ضرر شما خواهد بود و نتیجه‌ی عکس می‌گیرید.

گذشته از حساسیت رسانه‌ها، کلاً چرا باید در تجارت طبق اصول اخلاقی رفتار کرد؟ به دلایل متعددی.

شاید برایتان پیش آمده باشد که کسی رفتاری غیراخلاقی با شما داشته باشد، می‌دانید تجربه‌ی ناخوشایندی است. ولی از هر دست که بدهید، از همان دست می‌گیرید. بنابراین، اگر می‌خواهید مردم در ارتباط با شما به اصول اخلاقی پایبند باشند، شما هم باید در رفتار با آن‌ها اصول اخلاقی را رعایت کنید.

دوم اینکه شهرت سازمان شما، یکی از مهم‌ترین دارایی‌های آن است. اخلاقیات تجاری خوب، شهرت شما را حفظ می‌کند و این دارایی را افزایش می‌دهد. افرادی که به شما اعتماد دارند، احتمال بیشتری دارد وارد تجارت با شما شوند. مشاوری به نام پال سی. ریچی ذکر می‌کند که با توجه به نظرخواهی انجام‌شده به وسیله‌ی گروه واکر در سال ۱۹۹۵، در شرایطی که کیفیت، خدمات و قیمت، بین رقبا یکسان بود، ۹۰ درصد از مشتریان، بیشتر تمایل به خرید از شرکتی داشتند که از لحاظ مسئولیت‌پذیری اجتماعی شهرت بیشتری داشت.

از سوی دیگر، رفتار غیراخلاقی، منجر به نارضامندی و تبلیغات منفی می‌شود که به شهرت سازمان شما صدمه می‌زند. این رفتار می‌تواند به قیمت از دست دادن مشتری‌ها، فروش و درآمد شما تمام شود و به دست آوردن محصولات و خدمات مورد نیازتان را از طریق فروشندگان خوب و با قیمت‌ها و شرایط مناسب، دشوارتر کند. ریچی، به یکی از نظرخواهی‌های هریس/ بیزینس ویک در سال ۱۹۹۶ اشاره می‌کند که در آن ۷۱ درصد از افرادی که از آن‌ها نظرخواهی شد، گفتند تجارت، قدرت بسیار زیادی دارد و از نظر وجدانی در قبال مشکلات کشور مسئول است.

نُورم آگوستین، رئیس شرکت لاکهید مارتین، می‌نویسد: «یک مورد تخلف از سوی یک کارمند، می‌تواند تأثیر عظیمی بر جا بگذارد ــ خواه این تخلف به شکل مقروض شدن به کسی، به خاطر عدم برخورد مناسب با مشکل محیطی باشد، یا جریمه‌ی مالی در نتیجه‌ی خطای مهندسی. حتا ترسناک‌تر از آن این است که کسی بخواهد شهرتی را که طی سال‌ها کسب کرده و حال لکه‌دار شده است، دوباره به حالت اول برگرداند.»

دلیل دیگر بر لزوم پایبندی به اخلاقیات در تجارت، این است که اصلاً کار درست همین است. برای بسیاری از ما انجام عمل صالح، از نظر روحی، به عنوان انسان، مهم است و بنابراین تعهد می‌کنیم درست عمل کنیم ــ هرچند در بسیاری از شرایط

ممکن است وسوسه شویم از راه درست منحرف شویم. چارلز داروین دانشمند، گفته است: «حس تشخیص خوب و بد وجدان، اصیل‌ترینِ صفت‌های انسانی است.»

اگر هیچ اجبار یا تعهدی مبنی برانجام عمل صحیح احساس نمی‌کنید، دو عامل دیگر ــ تشویق به رفتار شایسته از طرف دیگران و حفظ شهرت و خوش‌نامی سازمانتان ــ باید انگیزه‌ی کافی در شما برای پایبندی به تجارت اخلاقی ایجاد کند.

و البته، اغلب این طور نیست. تحقیقات نشان می‌دهد امروزه، بسیاری از کارگران وسوسه می‌شوند به کارهای خلاف قانون یا غیراخلاقی دست بزنند:

- ✓ در یک نظرخواهی، ۵۷ درصد از کارگرانی که از آن‌ها سؤال شد، احساس می‌کردند امروزه نسبت به ۵۰ سال پیش، تحت فشار بیشتری برای گرایش به‌دست زدن به کارهای خلاف قانون یا غیراخلاقی در شغل خود هستند و ۴۰ درصد هم گفتند که این فشار در ۱۲ ماهه‌ی اخیر افزایش یافته است.
- ✓ با توجه به مطالعه‌ی انجام‌شده در سال ۱۹۹۷ به وسیله‌ی انجمن مأموران اخلاقیات، ۴۸ درصد از کارمندان، در سال ۱۹۹۶، دست به کارهای خلاف قانون یا غیراخلاقی زده بودند. در سال ۱۹۹۷، نیمی از کارگران امریکایی که به وسیله‌ی انجمن مأموران اخلاقیات مورد نظرخواهی قرار گرفته بودند، گفتند در طول سال، از فناوری در شغل خود، به صورتی غیراخلاقی استفاده کرده‌اند، از قبیل کپی کردن نرم‌افزار شرکت برای استفاده‌ی خانگی و انداختن گناه خطای شخصی، به دروغ، به گردن یک عامل فنی.
- ✓ در نظرخواهیِ شرکت گالوپ، نیمی از افراد مصاحبه‌شده گفتند ارزش‌های اخلاقی دائماً در حال نزول است.
- ✓ در نظرخواهی انجام‌شده در آوریل ۱۹۹۷ از مدیران اجرایی ممتاز و برجسته، معلوم شد صداقت و راستی، مهم‌ترین کیفیت‌هایی است که مصاحبه‌کنندگان در کارمندان آینده می‌جویند.

در نتیجه، همه روزه سازمان‌های بیشتری اقدام به آموزش اخلاقیات به کارمندان خود و بنیان‌گذاری اصول اخلاقی، جهت پیروی کارمندان می‌کنند. به گفته‌ی ژوزف ال. داراکو، استاد دانشکده‌ی تجارت هاروارد، از هر سه شرکت امریکایی، یکی برنامه‌های آموزش اخلاقیات دارد و بیش از ۵۰۰ شرکت، مأموران اخلاقیات دارند. از هر ده شرکت، شش تا، قوانین اخلاقی‌ای دارند که کارمندان موظف به پیروی از آن‌ها هستند. شرکت لاکهید مارتین، حتا یک «خط خدمات تلفنی ویژه‌ی اخلاقیات» رایگان هم دارد که کارمندان و مسئولان تدارکات آن می‌توانند، برای بهره بردن از توصیه‌هایی در مورد امور اخلاقیات تجارت، با آن تماس بگیرند. بیش از ۵۰۰ دوره‌ی آموزشی اخلاقیات، در مدرسه‌های تجارت امریکایی ارائه می‌شود.

فصل ۲۵

گام‌هایی به‌سوی بهتر نوشتن مطالب روابط عمومی

در این فصل

- نظم دادن به افکار
- شناخت خوانندگان
- اجتناب از نوشته‌های مبهم
- عادت کردن به دوباره‌نویسی

می‌توانید برای تهیه‌ی اعلان‌های مطبوعاتی خود، شرکت روابط عمومی، تبلیغ‌کننده، یا نویسنده‌ی خصوصی استخدام کنید (به فصل ۹ مراجعه کنید) ــ ولی البته، خودتان هم می‌توانید این کار را انجام دهید.

اگر ذاتاً استعداد نویسندگی داشته باشید، نوشتن اعلان‌های مطبوعاتی باید برایتان کار ساده‌ای باشد. وگرنه، تمرین کنید و مهارت‌های نوشتاری خود را بهبود بخشید. این بخش در حکم یادآوری‌کننده‌ای برای تمرین ده قانون خوب نوشتن است. جهت دستیابی به‌وضوح و قدرت بیشتر در نوشته‌های خود، این قوانین را در آن‌ها به‌کار ببرید.

۱. نظم دهید!

سازماندهی ضعیف عامل اصلی در مبهم بودن نوشته‌هاست. اگر نوشته‌ای کسل‌کننده باشد یا جملات طولانی و کلمات قلمبه سلمبه‌ای داشته باشد، در صورتی که خواننده باور داشته باشد که متن آن نوشته برای وی اهمیت دارد، به هر حال می‌تواند آن نوشته را بشکافد و تا انتها بخواند. ولی اگر نوشته‌ای نظم نداشت، آن را فراموش کنید. به هیچ طریقی نمی‌توان معنای آن را فهمید.

سازماندهی ضعیف ریشه در برنامه‌ریزی ضعیف دارد. قبل از شروع به نوشتن، برنامه‌ریزی داشته باشید. پیش‌نویسی از رئوس مطالب تهیه کنید که دربرگیرنده‌ی محتوای مطالب و نحوه‌ی تنظیم اعلان یا برگه‌ی نکات‌تان باشد. این پیش‌نویس لزوماً نباید رسمی باشد. فهرست ساده، یادداشت ذهنیات‌تان روی کاغذ، یا پیش‌نویس معمولی کفایت می‌کند. از هر شکلی که مناسب کارتان است، استفاده کنید.

بعد از اتمام کار نوشتن، امکان دارد بعضی از مطالب قیدشده در نسخه‌ی نهایی، با آنچه در پیش‌نویس رئوس مطالب ذکر شده، مغایرت داشته باشد. هیچ اشکالی ندارد. شرح رئوس مطالب تنها وسیله‌ای است که به تنظیم مطالب شما کمک می‌کند، نه فرمانی که روی سیمان نقش بسته باشد. اگر در طی کار بخواهید در آن تغییری ایجاد کنید، هیچ مسئله‌ای نیست!

نوشتن رئوس مطالب به شما کمک می‌کند طرح نوشته‌ی خود را به بخش‌ها و قسمت‌های کوچک‌تری تقسیم کنید، که اداره‌ی آن‌ها آسان‌تر باشد. نحوه‌ی تنظیم این بخش‌ها بستگی به نوع متن شما دارد. اگر نوع متن، شکل دقیق نوشته را مشخص نکند، از طرحی برای تنظیم آن استفاده کنید که بیشترین هماهنگی را با مطالب شما داشته باشد.

بعضی شکل‌های معمول نوشتن عبارتند از:

- ✓ **به ترتیب موقعیت مکانی:** مقاله‌ای در مورد سیاره‌های منظومه‌ی شمسی می‌بایست از عطارد (نزدیک‌ترین سیاره به خورشید) شروع و به پلوتون (دورترین سیاره از خورشید) ختم شود.
- ✓ **به ترتیب افزایش درجه‌ی دشواری:** دفترچه‌های راهنمای کامپیوتر، اغلب از آسان‌ترین مطالب شروع می‌کنند و بعد از اینکه کاربر به اصول بنیادی احاطه کافی پیدا کرد، به سراغ عملکردهای پیچیده‌تر می‌روند.
- ✓ **به ترتیب حروف الفبا:** این راهی منطقی برای تنظیم کتابچه‌ای در مورد ویتامین‌ها (آ، ب-۳، ب-۱۲، ث، د، ای و غیره)، یا فهرستی از اسامی کارمندان شرکت است.
- ✓ **به ترتیب تاریخ رخ دادن:** در این شکل، شما وقایعی را به همان ترتیبی که رخ داده، ارائه می‌دهید. کتاب‌های تاریخی، سوابق محصولات، مطالب ویژه و زندگی‌نامه‌های شغلی افراد به این شیوه نوشته می‌شود.
- ✓ **مسئله/ راه‌حل:** شکل دیگری که مناسب سوابق محصولات و انواع مختلفی از گزارش‌هاست، طرح تنظیم مسئله/ راه‌حل، از «مسئله این بود که...» آغاز و به «ما بدین شکل آن را حل کردیم که...» ختم می‌شود.
- ✓ **هرم وارونه:** این سبک مخصوص گزارش‌های خبری روزنامه‌ای است که در آن‌ها پاراگراف اول حاوی خلاصه‌ای از کل مطلب است و پاراگراف‌های بعدی، وقایع را به ترتیب، از مهم‌ترین آن‌ها به کم‌اهمیت‌ترین، ارائه می‌دهند. از این شکل نوشتن می‌توان در نوشتن مقالات نشریات، نامه‌ها، یادداشت‌ها و گزارش‌ها استفاده کرد.

- **به ترتیب قیاسی:** می‌توان از کلیات شروع کرده و سپس آن‌ها را با جزئیات پشتیبانی کرد. دانشمندان از این شکل نوشتن در تهیه‌ی مقالات تحقیقاتی استفاده می‌کنند. بدین صورت که از یافته‌ها شروع می‌کنند و سپس شواهدی را برای پشتیبانی از آن‌ها ارائه می‌کنند.
- **به ترتیب استقرایی:** یک رویکرد دیگر، شروع با ارائه‌ی نمونه‌های خاص و بعد هدایت خواننده به ایده‌ی اصلی یا قواعد و اصول کلی موجود در آن نمونه‌ها است. این روشی عالی برای تهیه‌ی مقالات ویژه‌ی نشریات بازرگانی است.
- **فهرست کردن:** مقاله‌ای که در حال حاضر در حال خواندن آن هستید، مقاله‌ای فهرستی است، چون به‌طور فهرست‌وار به شرح معمول‌ترین مشکلات موجود در نوشته‌های فنی می‌پردازد. مقاله‌ی فنی فهرست‌وار باید عنوانی مثل «شش نکته جهت طراحی مالش‌دهنده‌های مرطوب» یا «هفت راه برای کاهش هزینه‌ی برق مصرفی کارخانه» داشته باشد.

۲. خوانندگان خود را بشناسید

در اکثر متون بازاریابی ـــ مقالات، اعلان‌های مطبوعاتی، بروشورها ـــ هدف نویسنده، تعداد زیادی از خوانندگان است، نه خواننده‌ی خاص. هرچند نام خوانندگان خود را نمی‌دانید، باید در ذهن خود تصویری از آن‌ها مجسم کنید ـــ بسته به عناوین شغلی، تحصیلات، صنعت و علایق آن‌ها. با مطالعه‌ی برخی از نشریاتی که اعلان خود را برای آن‌ها می‌فرستید، می‌توانید تصویر روشنی از خوانندگان خود به دست آورید.

برای شناسایی خوانندگان کلیدی‌تان، عوامل زیر را در نظر بگیرید:

- **عنوان شغلی:** مهندسان به قابلیت اطمینان بالا و عملکرد کمپرسور شما علاقه‌مند هستند، در حالی که بنگاهی که قصد خریداری آن را دارد، بیشتر به قیمت آن توجه می‌کند. شغل افراد روی طرز نگاه آن‌ها به محصول، خدمات یا ایده‌ی شما تأثیر می‌گذارد. آیا برای مهندسان کارخانه می‌نویسید؟ مدیران شرکت‌ها؟ اعضای هیئت مدیره؟ یا ماشینکاران؟ لحن کلام و محتوای نوشته‌ی خود را متناسب با علایق حرفه‌ای خوانندگانتان انتخاب کنید.
- **میزان تحصیلات:** آیا خواننده‌تان دکترا دارد، یا تازه از دبیرستان فارغ‌التحصیل شده؟ آیا مهندس شیمی است؟ آیا از برنامه‌نویسی کامپیوتر، ترمودینامیک، شیمی فیزیک و حساب متغیرها چیزی می‌داند؟ به‌حدی ساده بنویسید که حتا خواننده‌ای با کمترین اطلاعات فنی هم متوجه منظور شما بشود.

- ✓ **صنعت:** وقتی مهندسان، سیستم تصفیه‌ی آب اُسمُز معکوس را برای کارخانه‌ی مواد شیمیایی می‌خرند، می‌خواهند تمام جزئیات فنی آن را از ابتدا تا لوله، پمپ، فَن و فیلتر بدانند. از سوی دیگر، کشتی‌هایی که قصد خرید این محصول را دارند، تنها دو سؤال اساسی دارند: «قیمتش چقدر است؟» و «چقدر قابلیت اطمینان دارد؟» در مورد نوشته‌های تبلیغاتی، حتماً بدانید هر بازار خریدی علاقه‌مند به کدام یک از خصوصیات محصول شماست.
- ✓ **سطح علاقه:** آیا خواننده‌ی شما علاقه‌مند است یا بی‌علاقه؟ دوستانه یا تهاجمی؟ پذیرا یا مقاوم؟ دانستن حالت ذهنی او به شما کمک می‌کند پیام خود را طوری اصلاح و تنظیم کنید که پاسخگوی نیازهای وی باشد.

۳. از تهیه‌ی نوشته‌های «اداری خشک» اجتناب کنید

هر کسی که متون اداری را بخواند، از خطر نوشته‌های «اداری خشک» آگاه است ــ سبک بیش از حد پیچیده‌ای که باعث می‌شود طوری به نظر برسد که انگار نوشته‌ی شما، به جای انسان، به وسیله‌ی کامپیوتر یا گروهی آدم نوشته شده است.

تعریف من از نوشته‌های «اداری خشک» این است: زبانی است که خود پیچیده‌تر از مطالبی است که قصد انتقال آن‌ها را دارد. مدیران اجرایی و افرادی که به‌حدی افراطی در پی تشکیلات اداری هستند، با پر کردن نوشته‌های خود با کلمات غیرمصطلح، کلیشه‌ای، عبارت‌های عتیقه، فعل‌های مجهول و صفت‌های بیش از حد، مخلوط درهم و برهمی از یادداشت‌ها و گزارش‌های نامفهوم ایجاد می‌کنند و خود، پشت آن‌ها پنهان می‌شوند.

برای اینکه بهتر متوجه شوید منظورم از نوشته‌های «اداری خشک» چیست، چند نمونه از آن‌ها را از منابع مختلفی گردآوری کرده‌ام. توجه کنید نویسندگان آن‌ها چگونه بیشتر به قصد جلب توجه دیگران می‌نویسند، تا به منظور بیان چیزی. تمامی این مطالب اقتباس‌شده و واقعی است:

> «مقدور است استدعا نمایم در نخستین فرصتی که دست دهد، در باب موضع اصح این محصول بنده را راهنمایی فرمایید؟»

یادداشتی از مدیر یک شرکت تبلیغاتی

> «دین کلیه‌ی وجه‌الضمان‌های قید شده در حساب مشروع فوق، تا مورخه‌ی روز پرداخت شده و اینجانبان فی‌المجلس به آن خاتمه می‌دهیم. از همان قرار، ما در این نامه چکی به مبلغ ۳۰۰۵۰ دلار را مطابق نعل به نعل با آنچه از پیش سهم مقرر شما می‌باشد، ضمیمه می‌کنیم. مشخصات این چک در صورت‌حساب ضمیمه‌شده نیز قید شده است.»

نامه‌ای از طرف یک دلال سهام

«این طرز عمل، کاربران را قادر می‌سازد اطلاعات مشروح در فایل‌های مَستری را که به وسیله‌ی فرهنگ لغات برنامه مورد تجزیه و تحلیل و بررسی قرار گرفته‌اند، امتحان نموده، از حصول نتیجه اطمینان حاصل نمایند.»

راهنمای کاربر یک نرم‌افزار

چگونه از نوشتن متون اداری خشک اجتناب کنید؟ برای شروع، از به‌کار بردن کلمات غیرمصطلح خودداری کنید. از اصطلاحات فنی استفاده نکنید، مگر در صورتی که دقیقاً منظور شما را برساند. به عنوان مثال، هرگز ننویسید «دندانه‌ی سیار» وقتی «دندان متحرک» هم همان معنی را می‌رساند. تامار فرانکل، کارشناس حقوقی، معتقد است وقتی از کلمات نامصطلح پرهیز کنید، خواندن نوشته‌تان هم برای مبتدیان و هم برای متخصصان باتجربه، آسان می‌شود.

از مخفّف‌ها استفاده کنید. از عبارات کلیشه‌ای و قدیمی دوری کنید. ساده بنویسید. بیشتر سعی کنید از جملاتی با فعل‌های معلوم استفاده کنید، نه مجهول. در حالت معلوم، عمل مستقیماً بیان می‌شود: «جان آزمایش را انجام داد.» در حالت مجهول، عمل غیرمستقیم است: «آزمایش به وسیله‌ی جان انجام شد.»

وقتی از فعل‌های معلوم استفاده می‌کنید، نوشته‌ی شما مستقیم‌تر و قوی‌تر و جملات‌تان مختصرتر می‌شود. همان‌گونه که در نمونه‌های زیر ملاحظه می‌کنید. فعل‌های مجهول، در مقایسه با فعل‌های معلوم، ضعیف‌تر و ناشیواتر به نظر می‌رسد:

حالت مجهول	حالت معلوم
کنترل منبع روغن یاتاقان به وسیله‌ی دریچه‌های قطع جریان روغن انجام می‌شود.	دریچه‌های قطع جریان روغن، منبع روغن یاتاقان را کنترل می‌کنند.
از نشت مهر و موم‌ها با استفاده از حلقه‌های O شکل ممانعت می‌شود.	حلقه‌های O شکل، مانع نشت مهر و موم‌ها می‌شود.
صرفه‌جویی در مصرف سوخت از طریق استفاده از عایق حرارتی انجام شد.	استفاده از عایق‌های حرارتی در مصرف سوخت صرفه‌جویی کرد.

۴. از آوردن جمله‌های طولانی خودداری کنید

جملات طولانی، خواننده را خسته و خواندن نوشته‌ی شما را دشوار می‌کند. یک نظرخواهی که به وسیله‌ی دی.اچ. مِنزِل، استاد دانشگاه هاروارد انجام شده است،

بیانگر این مطلب است که در مقالات علمی، اگر جملات طولانی‌تر از ۳۴ کلمه شوند، فهمیدن آن‌ها دشـــوار می‌شـــود. یکی از معیارهای وضوح نوشته، ضریب مِه یا فاگ اندکس است. در اینجا نحوه‌ی محاسبه‌ی این شاخص وضوح را نشان می‌دهیم:

۱.میانگین طول جملات را در یک نمونه‌ی کوچک (۱۰۰ تا ۲۰۰ کلمه) از نوشته تعیین کنید.

برای انجام این کار، تعداد کلمات موجود در نمونه‌ی نوشته را تقسیم بر تعداد جملات آن کنید. اگر قســـمت‌هایی از جمله با علامت (؛) از هم جدا شده بود، هر قسمت را یک جمله‌ی جداگانه حساب کنید.

۲.تعداد کلمات طولانی را در یک نمونه‌ی ۱۰۰ کلمه‌ای از متن، حساب کنید. (منظور از کلمات طولانی، کلماتی است که سه بخش یا بیشتر دارد.)

کلمـــات خاص، واژه‌هـــای مرکب، یا بخـــش کمکی فعل‌های مرکب را به حســـاب نیاورید.

۳.میانگین طول جملات را به تعداد کلمات طولانی در یک نمونه‌ی ۱۰۰ کلمه‌ای از متن، اضافه و حاصل آن را در ۰/۴ ضرب کنید.

این حاصل، فاگ اندکس را برای آن متن نمونه به دست می‌دهد.

فاگ اندکس، نشان‌دهنده‌ی تعداد سال‌هایی است که لازم است کسی تحصیل کرده باشـــد، برای این که متنی را بخواند و بفهمد. امتیاز ۸ یا ۹ بیانگر سطح دبیرستان؛ ۱۳، دانشجوی سال اول کالج و ۱۷، دانشجوی سال آخر است.

مجلات پرخواننده، فاگ اندکسی بین ۸ تا ۱۳ دارند. نشریات فنی باید فاگ اندکس بالای ۱۷ داشته باشد. واضح است که هرچه فاگ اندکس بیشتر باشد، خواندن متن دشوارتر است. نوشته‌های علمی گاهی فشرده‌ترین فاگ (بالاترین شاخص فاگ) را دارد، مثل این جمله:

من در این کتاب ســـعی داشته‌ام گزارشـــی دقیق ولی در عین حال قابل خواندن از کارهایـــی را ارائه دهم که اخیـــراً روی موضوع چگونگی کنترل ژن‌ها روی عملکرد، موضوع گسترده‌ای که به‌سرعت در حال رسیدن به جایگاهی مرکزی در زیست‌شناسی امروز است و بدون شک، با توجه به تلاش‌های دانشمندان رشته‌های تخصصی مختلف در توضیح این مسئله که چگونه ارگانیسم می‌تواند شامل سلول‌هایی بسیار از انواع مختلف باشـــد که همگی ریشه‌ی مشترکی داشته باشند، در آینده جایگاه مهم‌تری نیز پیدا خواهد کرد.

با وجود ۱۷ کلمه‌ی طولانی، این نمونه، فاگ اندکسی معادل ۴۰ دارد ــ یعنی معادل خواننده‌ای با ۲۸ سال تحصیلات دانشگاهی! واضح است که این جمله بیش از حد طولانی است. من در اینجا بازنویسی از آن را که به ذهنم رسیده است، آورده‌ام.

ایـــن کتاب در مورد نحوه‌ی کنترل ژن‌ها روی عملکرد بحث می‌کند ــ یعنی موضوعی که در زیست‌شناسی جدید، هر روز بر اهمیت آن افزوده می‌شود.

این بازنویسی، پیام را تنها با فاگ اندکسی معادل ۱۴ انتقال می‌دهد.

نوشته‌ی خود را از لحاظ فاگ اندکس تست کنید: اگر امتیازتان چیزی معادل افراد نزدیک به ۲۰ سال یا کمی بالاتر است، وقت آن است که طول جملات خود را اصلاح کنید. متن نوشـــته‌ی خود را مرور کنید و جملات طولانی را به دو یا چند جمله‌ی مجزا بشکنید. برای کاهش میانگین طول جملات و دادن تنوع بیشتر به نوشته‌تان، می‌توانیـــد از جمله‌ی بی‌نهایت کوتاه یا جملاتی با بخش‌های ســـه یا چهارکلمه‌ای استفاده کنید. مثل این جمله‌ی بالا.

فهمیدن جملات کوتاه، آسان‌تر از جملات طولانی است. راهنمای خوب برای کنترل طول جملات، نوشتن جملاتی است که بتوانید آن‌ها را با صدای بلند بگویید، بدون اینکه نفســـتان بند بیاید. (تقلب ممنوع ــ قبـــل از انجام این آزمایش، نفس عمیق نکشید!)

۵. از کلمات ساده‌ی کوتاه استفاده کنید

مدیران اجرایی شـــرکت‌ها گاهی ترجیح می‌دهند به‌جای کلمات ســـاده‌ی کوتاه، از کلمات قلمبه سلمبه‌ای که به نظر مهم می‌رسد، استفاده کنند. این کار اشتباه است؛ زبان فانتزی فقط خواننده را عاجز می‌کند. ساده و معمولی بنویسید و خواننده‌گان به خاطر این کار، از شما ممنون می‌شوند.

جدول زیر تعدادی از کلمات قلمبه سلمبه‌ای را نشان می‌دهد که غالباً در متون فنی به چشم می‌خورد. ستون سمت چپ، جایگزین‌های کوتاه‌تری را که ترجیح دارد از آن‌ها استفاده کنید، نشان می‌دهد:

کلمه‌ی قلمبه سلمبه	کلمه‌ی جایگزین
خاتمه بخشیدن	تمام کردن
مورد مصرف قرار دادن	به‌کار بردن
مقاوم در برابر حریق	ضدآتش
به منصه‌ی ثبوت رساندن	ثابت کردن
رفع کردن	خلاص شدن

از اصطلاحات فنی معقول، زمانی اســـتفاده کنید که ایده‌های شـــما را دقیقاً انتقال دهد، ولی از به‌کار بردن کلمات غیرمصطلح خودداری کنید، چون به نظر می‌رســـد برای خودنمایی این کار را کرده‌اید. وقتی مطلبی خیلی ساده «سَرسَری» نوشته شده است، نگویید که «اصل مطلب را به خواننده منتقل کرده است.»

در نوشته‌ی خود، از ساده‌ترین کلمات ممکن استفاده کنید که در عین حال منظورتان را هم به طور دقیق و مشخص برساند. تنها به گفتن اینکه چیزی خوب، بد، سریع، یا کند اســت، رضایت ندهید؛ وقتی می‌توانید بگویید چقدر خوب، چقدر بد، چقدر سریع، یا چقدر کند است، تا جای ممکن دقیق باشید.

کلی	دقیق
یک خشک‌کن اسپری بلند	یک خشک‌کن اسپری به طول ۱۲ متر
کارخانه	کارخانه‌ی تصفیه‌ی نفت
بخشی از یک دستگاه	تبخیرکننده
شرایط نامساعد جوی	باران
استهلاک ساختمان	چکه کردن سقف
عملکردی با کیفیت بالا	بازدهی ۹۵٪

حفظ کنید

کلید موفقیت در تهیه‌ی متون فنی، ساده‌نویســی اســت. با این هدف بنویسید که منظور خود را برسانید، نه اینکه خودنمایی کنید. سبکی آرام و محاوره‌ای وضوح و قدرت بیشتری به اثر شما می‌دهد.

سبک رسمی	سبک محاوره‌ای غیررسمی
اطلاعــات فراهم‌آمده توســط آزمایش مستقیم روی نمونه‌ها زیر میکروسکوپ، به منظور شناسایی اجزای تشکیل‌دهنده‌ی ماده‌ی مورد نظر کافی نیستند.	با نگاه کردن به آن زیر میکروســکوپ، نمی‌توانیم بگوییم از چه چیز تشــکیل شده است.
طی مکالماتی با مشتریان دریافته‌ایم حتا باتجربه‌ترین متخصصان تزریق با فشار هم، تمایل دارند از تزریق به پروفیل‌ها یا لوله‌های آب سیلیکونی پرهیز کنند.	مشــتریان مــا می‌گوینــد متخصصان باتجربه‌ی تزریق با فشــار، از تزریق به پروفیل‌ها یا لوله‌های آب سیلیکونی پرهیز می‌کنند.
شرکت به کار آقای جوزف اسمیت خاتمه داد.	جو اخراج شد.

۶. از بروز بن‌بست ذهنی نویسنده جلوگیری کنید

فقط نویسندگان حرفه‌ای نیستند که گاهی دچار حالتی می‌شوند که هیچ چیز برای نوشتن به ذهنشان نمی‌رسد؛ غیرنویسنده‌ها هم ممکن است دچار این حالت شوند. در چنین حالتی شخص قادر نیست شروع به گذاشتن کلمات روی کاغذ یا کامپیوتر شخصی خود کند. این حالت ریشه در نگرانی و یا ترس از نوشتن دارد.

وقتی مردم می‌نویسند، می‌ترسند اشتباه کنند و بنابراین کلمه به کلمه خود را تصحیح می‌کنند و بدین ترتیب، مانع جریان طبیعی ایده‌ها و جملات می‌شوند. ولی نویسندگان حرفه‌ای می‌دانند نوشتن فرایندی است که نیازمند پیش‌نویس‌ها، بازنویسی‌ها، حذف‌ها و مرورهای زیاد است. به‌ندرت پیش می‌آید نویسنده‌ای در همان بار اول، نوشته‌ی بدون اشکالی ارائه دهد.

برای غلبه بر قفل شدن ذهنتان، از این نکات پیروی کنید:

- ✓ **نوشته را به بخش‌های کوتاهی تقسیم کنید و هر بار یک بخش را بنویسید.** نوشتن تعداد زیادی از نوشته‌های کوتاه، نسبت به انجام یکباره‌ی طرحی بزرگ، آسان‌تر به نظر می‌رسد. این روش همچنین، به سود خواننده هم هست. نوشته زمانی بیش از همیشه قابل خوانده است که با ایده‌ای ساده سر و کار داشته باشد، نه چند ایده‌ی پیچیده. کل مقاله نمی‌تواند ساده یا محدود به یک ایده باشد، ولی هر بخشی از آن می‌تواند این گونه باشد.
- ✓ **ابتدا بخش‌های ساده‌تر را بنویسید.** از سرتیتر صفحات، عناوین بخش‌های مختلف و صفحه‌ی اول شروع کنید و سپس بقیه‌ی متن را بنویسید. سریعاً احساس می‌کنید کارها روی روال افتاده‌اند و وجود چارچوبی در شروع کار، می‌تواند پرداختن به بقیه‌ی کار را برای شما آسان‌تر کند.
- ✓ **از به‌کار بردن قوانین کتاب‌های گرامری که مانع نویسندگان می‌شود، خودداری کنید.** یکی از این قوانین می‌گوید: هر پاراگرافی باید با یک جمله‌ی موضوع شروع شود. (منظور، اولین جمله‌ای در هر پاراگراف است که منظور اصلی آن پاراگراف را می‌رساند.) معلمان و سردبیران با پافشاری روی جمله‌ی موضوع، مانعی بر سر راه مردم، در آوردن افکار خود روی کاغذ، ایجاد می‌کنند. نویسندگان حرفه‌ای نگران جملات موضوع (یا نحوه‌ی طرح جملات یا به پایان رساندن جمله با حرف اضافه) نیستند. شما هم نباید نگران این مسائل باشید.
- ✓ **به خودتان فرصت دهید.** نوشته‌ی خود را کنار بگذارید و صبح روز بعد ــ یا حتا چند روز بعد ــ مجدداً به سراغ آن بروید. اگر سرحال باشید، می‌توانید به آسانی و به شکلی مؤثر آن را اصلاح و تنظیم کنید.

۷. موضوع را مشخص کنید

نوشته‌ی مؤثر، با تعریفی روشن از موضوع خاصی که می‌خواهید درباره‌اش بنویسید، شروع می‌شود. اشتباه بزرگی که بسیاری از افراد می‌کنند، این است که به موضوعی می‌پردازند که بسیار گسترده است. به عنوان مثال، عنوان «مدیریت پروژه»، برای

مقاله‌ای در نشریه‌ی بازرگانی، بیش از حد گسترده است. می‌توان یک کتاب کامل در مورد این موضوع نوشت. ولی با محدود کردن موضوع، مثلاً، با عنوان «مدیریت پروژه‌ی احداث کارخانه‌ی مواد شیمیایی با بودجه‌ای زیر ۵۰۰,۰۰۰ دلار»، به تعریفی روشن و موضوعی می‌رسید که قابلیت کنترل بیشتری دارد.

دانستن قصد و هدف نوشته مهم است. ممکن است بگویید، «ساده است؛ هدف این متن ارائه‌ی اطلاعات فنی است.» ولی دوباره فکر کنید. آیا می‌خواهید خواننده محصولی را خریداری کند؟ یا روش‌های کاری خود را تغییر دهد؟ به‌دنبال اهداف پنهان در ورای انتقال اطلاعات به طور محض، بگردید.

۸. اطلاعات بسیار گردآوری کنید

خوب، حال موضوع، مخاطب و هدف خود را مشخص کرده‌اید. گام بعدی، انجام مقداری تکلیف منزل و فراهم‌آوری اطلاعات در مورد موضوع مورد نظرتان است. اکثر مدیران و کارآفرینان موفقی که می‌شناسم، این کار را انجام نمی‌دهند. به عنوان مثال وقتی اعلانی را می‌نویسند، فکرشان این است که «من در این زمینه مهارت دارم. بنابراین فقط بر تجربیات و دانسته‌های خودم تکیه می‌کنم».

این رویکرد اشتباه است. حتا اگر ماهر هم باشید، امکان دارد دانشتان محدود باشد و دیدگاهتان نقصی داشته باشد. گردآوری اطلاعات از سایر منابع، به افزایش دانش شما کمک می‌کند و یا حداقل، به شما کمک می‌کند که صحت و سقم افکار خود را معلوم کنید. و فایده‌ی دیگری هم دارد: پشتیبانی از ادعاهایتان با استفاده از واقعیت‌ها و اطلاعاتی که واقعاً باعث اعتبار یافتن شما می‌شوند.

بعد از تهیه‌ی پرونده‌ای پر از کپی‌ها و بریده‌های مطبوعات، از آن‌ها یادداشت‌برداری کنید و این یادداشت‌ها را روی کارت‌های اندکس یا در کامپیوتر شخصی خود بنویسید. یادداشت‌برداری نه تنها اطلاعات کلیدی را به طور فشرده در دسترس شما قرار می‌دهد، بلکه باعث هم می‌شود با بررسی مجدد اطلاعات حاصل از تحقیق، از طریق انگشتان و مغز خود، مطلب خود را از نزدیک لمس کنید.

۹. بنویسید، سپس دوباره بنویسید، دوباره بنویسید

حفظ کنید

وقتی اطلاعات را گردآوری کردید و تصمیم گرفتید چگونه متن خود را تنظیم کنید، گام بعدی این است که بنشینید و بنویسید. هنگام انجام این کار، به خاطر داشته باشید راز نوشتن موفق، دوباره‌نویسی است.

لزومی ندارد حتماً در همان پیش‌نویس اول به نوشته‌ی دلخواه خود برسید. نویسندگان حرفه‌ای هم به‌ندرت می‌توانند دست به چنین کاری بزنند. می‌گویند ای.بی. وایت، مقاله‌نویس و نویســـنده‌ی همکار کتاب مرجع نویسندگان عناصر سبک نگارش، هر قسمت را نُه بار بازنویسی کرده است.

شاید شما نیاز به نُه بار پاکنویس کردن نداشته باشید، ولی به احتمال زیاد به یکی دو بار نیاز دارید. از روند سه‌مرحله‌ای ساده که من به سه مرحله‌ی پراکنده‌نویسی، هرس کردن، و واکس زدن تقسیم کرده‌ام، استفاده کنید:

- ✓ **وقتی می‌نشینید که بنویسید، فقط هر آنچه را به ذهنتان می‌رسد روی کاغذ بیاورید.** نگران این نباشـــید متنتان چگونه به نظر می‌رسد، یا گرامر آن درست هست، یا نه، یا اینکه مطابق با رئوس مطالب شما هست، یا نه. تنها بگذارید کلمات جاری شود. اگر اشتباهی کردید، آن را رها کنید. همیشه می‌توانید بعداً برگردید و آن را اصلاح کنید. بعضی از افراد که زیاد گرایش به نوشـــتن ندارند، ترجیح می‌دهند صدای خود را روی نوار ضبط کنند، یا آنچه را به ذهنشان می‌رسد برای دستیاری دیکته کنند تا بنویسد. اگر بتوانید تایپ کنید و کامپیوتر شخصی داشته باشید، عالی است. بعضی قدیمی‌ها، حتا از دستگاه تایپ یا قلم و کاغذ هم، هنوز استفاده می‌کنند.
- ✓ **بـــرای هرس کردن، پیش‌نویس اول خود را بنویســـید. (یک خط در میـــان، برای تصحیح راحت) و یک عمل جراحی حســـابی روی آن انجام دهید.** یک خودکار قرمز بردارید و تمام کلمات و عبارات غیرضروری را خط بزنید. تمام قســـمت‌های ناسلیس را بازنویسی کنید تا روان‌تر شود، ولی اگر جایی گیر کردید، آن را رها کنید و پیش روید؛ بعداً مجدداً به‌سراغ آن بروید. اگر از یک نرم‌افزار تایپ اســـتفاده می‌کنید، از گزینه‌های بریدن و چســـباندن استفاده کنید و قسمت‌های مختلف پیش‌نویس را از هم جدا کرده و به ترتیبی بچینید که مطابق رئوس مطالبتان باشد، یا اینکه بیشتر با آن هماهنگ شود. سپس یک متن تمیز چاپ کنید. اگر لازم بود، مرحله‌ی هرس کردن را به تعداد دفعاتی که می‌خواهید، تکرار کنید.
- ✓ **دست‌نوشته را واکس بزنید.** نکاتی مثل سؤالات، واحدهای اندازه‌گیری، مراجع، دســـتور زبان، دیکته‌ی کلمات و علامت‌گذاری را چک کنید. باز از خودکار قرمز استفاده کنید و نسخه‌ی تازه‌ی تصحیح‌شده را چاپ کنید.

۱۰. ثبات داشته باشید

رالف والدو امرســـون نوشته است: «ثبات احمقانه، مطلوب ذهن‌های کوچک است.» ممکن اســـت این طور باشـــد، ولی، از سوی دیگر، عدم ثبات در نوشتن، خوانندگان

شما را گیج و متقاعد می‌کند که محصولات و شرکت شما هم، مثل نوشته‌هایتان، سازماندهی نشده و درهم و برهم است . نویسندگان مطالب بازرگانی خوب، شدیداً سعی بر ثبات در استفاده از اعداد، خطوط پیوند، واحدهای اندازه‌گیری، علامت‌گذاری، معادلات، گرامر، نشانه‌ها، حروف بزرگ، اصطلاحات فنی و مخفف‌ها دارند.

یادداشت

یادداشت

یادداشت

یادداشت

یادداشت

یادداشت

یادداشت

Public Relations Kit for Dummies

Eric Yaverbaum & Bob Bly

Translated into Persian by
Banafsheh Farahmandi

Hirmand Books
www.hirmandpublication.com
Tehran 2011

نُه مشکل بازاریابی که روابط عمومی قادر به حل آن است

✓ رقبای شما از شما بزرگ‌ترند و پول بیشتری خرج تبلیغات می‌کنند. روابط عمومی، به خاطر هزینه‌ی پایینش، بازی را عادلانه‌تر می‌کند.

✓ محصول یا خدمات شما بهترین است و هیچ‌کس خبر ندارد. روابط عمومی به شیوه‌ای باورپذیرتر از تبلیغات پرهزینه مایه‌ی خوشنامی شما می‌شود.

✓ محصول شما از بقیه بهتر نیست. روابط عمومی کاری می‌کند شما تافته‌ی جدا بافته به نظر بیایید و خریداران را قانع می‌کند شما را در کارتان پیشتاز ببینند.

✓ مدیران شرکت، بودجه‌ی بازاریابی را قطع می‌کنند. روابط عمومی می‌تواند با کسر کوچکی از آن هزینه‌ها این کمبود را جبران کند.

✓ مدیران شرکت خواهان نتایج ملموس هستند. نتایج روابط عمومی را می‌توان نظارت و اندازه‌گیری کرد.

✓ بازاریابی به روش سنتی دیگر جواب نمی‌دهد. روابط عمومی بر شکاکیت مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات هزینه‌بر فائق می‌آید.

✓ رقیبان شما تمام مطبوعات خوب را در اختیار گرفته‌اند. روابط عمومی می‌تواند به معکوس کردن موقعیت کمک کند.

✓ نیاز به سرمایه‌گذاری مخاطره‌آمیز [در یک تجارت یا محصول جدید] دارید و یا در حال توزیع نخستین سهام خود در بورس هستید. روابط عمومی این امکان را به شما می‌دهد تا این دو پیشنهاد را معقول‌تر نشان بدهید.

✓ شما خوش رسانه هستید. بعضی شرکت‌ها، مسائل حقوقی، محصولات و اشخاص برای رسانه‌ها جذابیت ذاتی دارند. اگر این صفت برازنده‌ی شماست، پس چرا از این امتیاز بهره نمی‌گیرید؟

برای دیدن راه حل‌های بیشتر مرتبط با روابط عمومی به فصل ۱ و ۲ نگاه کنید.

سه اصل مهم روابط عمومی

✓ باید متفاوت باشد. استراتژی روابط عمومی سنتی در میان سروصدای دیگران گم می‌شود. باید راهی خلاقانه پیدا کنید تا از جمعیت جدا شوید و جلب توجه کنید.

✓ دست یافتنِ به روابط عمومی خوب، سرگرم‌کننده و جذاب است، اما اگر به شما کمک نکند تا به اهداف بازاریابی‌تان برسید، صرفاً هدر دادن زمان و پول است. اگر دست‌یافتن به صفحه‌ی اول والِ استریت ژورنال کمکی به شما نمی‌کند تا پول بیشتر دربیاورید یا سهام شرکت‌تان را بیشتر در بورس بفروشید، جداً به این همه دردسرش می‌ارزد؟

✓ مجبور نیستید با رسانه‌ها تماس خوب و مداوم داشته‌باشید تا به عالی‌ترین نوع روابط عمومی دست‌یابید، مجبور نیستید فلان مجری تلویزیونی را بشناسید تا در برنامه‌اش حضور پیدا کنید، فقط باید ایده‌ای به سرتان بزند که توجه تهیه‌کننده‌اش را جلب کند.

فصول ۲۲ و ۲۳ این ایده‌ها را مفصل شرح می‌دهند.

هشت راهکار اساسی برای تعامل با رسانه‌ها

- ✓ پرونده‌ی تماس‌های شخصی بسازید. آن‌قدر جمع‌آوری این فهرست را ادامه دهید تا دست کم ۱۰۰ رسانه را بنویسید که شما را شخصاً می‌شناسند و وقتی می‌خواهید مطلبی را منتشر کنید پاسخ تماس‌تان را بدهند.
- ✓ پیگیری کنید. با هرکسی که اعلان مطبوعاتی‌تان را برایش می‌فرستید تماس بگیرید. اگر لازم شد برای هرکدام چندین نوبت. این کار را بکنید و نتیجه‌اش را به چشم خود ببینید.
- ✓ آدم به‌درد بخور شوید. به مطبوعات ثابت کنید در زمینه‌ی تخصصی خودتان کارشناسی هستید که باید برای مصاحبه به شما مراجعه کنند.
- ✓ خودتان را محدود نکنید. طیف خواندنی‌هایتان را وسیع کنید. مثلاً اعضای هیئت مدیره هم باید مجله‌ی مربوط به کارشان را بخوانند و هم باید اخبار شامگاهی را تماشا کنند.
- ✓ مطالب مخصوص برای یک رسانه بفرستید. اگر برایتان اهمیت دارد در رسانه‌ای خاص راه یابید، برای دبیر تحریریه مطلبی را مخصوص آن رسانه بفرستید (یعنی مطلبی که اعلان مطبوعاتی نیست و برای دیگر رسانه‌ها نمی‌فرستید تا آن رسانه‌ی خاص پیش از همه منتشرش کند).
- ✓ جایی بروید که دوربین‌ها از قبل آنجا هستند. به جای آنکه از رسانه‌ها بخواهید واقعه‌ی مربوط به شما را پوشش دهند، بپرید وسط واقعه‌ای که آن‌ها از قبل قصد دارند آن‌را پوشش خبری دهند. یک سال وقتی پانزده آوریل رسید و مالیات‌دهندگان امریکایی در آخرین روز مهلت پرداخت مالیات در صف ایستاده بودند، پیتزا دومینو پیتزای رایگان برای آن‌ها برد و دوربین‌ها مجبور شدند همه‌چیز را نشان دهند.
- ✓ توقع نداشته باشید رسانه‌ها به شما یا محصول شما علاقه داشته‌باشند. آن‌ها فقط به این اهمیت می‌دهند که آیا مطلب شما برای خوانندگان و بینندگان جذابیت دارد یا نه.
- ✓ یادتان باشد: رسانه‌ها مشتری شما هستند. مطلب می‌خرند و شما هم می‌فروشید. نیازهای آنان را برآورده کنید و آن‌ها هم مطلب شما را منتشر می‌کنند.

برای ایده‌های بیشتر به فصل ۱۲ نگاه کنید.

هشت قلاب که دبیران تحریریه را وادار می‌کند اعلان مطبوعاتی شما را منتشر کنند

- ✓ جزوه یا گزارش رایگان برایشان بفرستید. خواننده‌ها عاشق این چیزهای مجانی هستند و دبیران تحریریه هم دوست دارند این چیزها را به آنها ارائه بدهند.
- ✓ خط تلفنی مخصوص اطلاعات یا راهنمای مشتریان را برقرار کنید.
- ✓ بعضی مواقع اتفاقاتی خاص یا زمان‌بندی شده ترتیب بدهید. یک بار یکی از تولیدکننده‌های دستگاه‌های آبمیوه‌گیری با برپایی «سمینارهای آبمیوه» در شهرهای بزرگ به پوشش رسانه‌ای مطلوب دست‌یافت.
- ✓ خدمات یا محصولات جدید معرفی کنید. خیلی از مجلات، بخش‌هایی خاص برای معرفی محصولات و خدمات جدید دارند.
- ✓ کتابچه‌های جدید بدهید. خیلی از نشریات تجاری بخش‌هایی برای معرفی کتابچه‌های جدید فروش دارند (مثلاً بروشور و کاتالوگ).
- ✓ خود را به موج‌های خبری یا مدهای زودگذر خبرساز یا اخبار روز بچسبانید و از پوشش خبری رسانه‌ها از آن مقولات بهره بگیرید.
- ✓ فراخوان به عمل بدهید. مثلاً از مردم بخواهید در یک برنامه‌ی تحریم شرکت کنند.
- ✓ اگر تبلیغات‌تان به چشم آمد و توجه خیلی‌ها را جمع کرد و سروصدا به پا کرد، اقدامات روابط عمومی خود را به این تبلیغات وصل کنید.